UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LA VENTE DES ARTICLES DE MARQUE A PRIX IMPOSÉS

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 18 Mai 1935, à 14 heures

PAR

André MALABARD

JURY .... *Président :* M. LESCURE, *professeur.*
Suffragants MM. PIROU, *professeur.*
BAUDIN, *professeur.*

PARIS
LIBRAIRIE TECHNIQUE ET ECONOMIQUE
17, rue de Constantinople (VIIIe)

1935

THÈSE POUR LE DOCTORAT

La Faculté n'entend ni approuver ni désapprouver les opinions émises dans les thèses, ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LA VENTE DES ARTICLES DE MARQUE A PRIX IMPOSÉS

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 18 Mai 1935, à 14 heures

PAR

André MALABARD

JURY .... *Président :* M. LESCURE, *professeur.*
Suffragants MM. PIROU, *professeur.*
BAUDIN, *professeur.*

PARIS
LIBRAIRIE TECHNIQUE ET ECONOMIQUE
17, rue de Constantinople (VIIIe)

1935

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

TITRE PREMIER

La marque et le prix imposé

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41550404_0031

INTRODUCTION

LA MARQUE ET LE PRIX IMPOSE

Historique de la marque.

Une des caractéristiques du monde moderne est la diffusion de plus en plus grande des marques de fabrique.

Pendant le Moyen-Age, jusqu'au dix-huitième siècle, le fabricant et le vendeur étaient une même personne, l'artisan connu de l'acheteur puisque travaillant dans la même ville.

Le système des corporations obligeait même les artisans à travailler sous les yeux du client et un contrôle sévère de la fabrication était exercé par les maîtres-jurés qui s'assuraient de la qualité des objets exposés au public et des procédés de travail.

L'organisation des manufactures ne prévoyait pas cette garantie de qualité; au contraire, elles étaient dégagées de toutes les entraves corporatives; mais il faut noter que les produits fabriqués étaient peu nombreux, et que les manufactures ne produisaient que des articles de luxe, de grand luxe peut-on dire étant donné l'époque, tels que soieries, porcelaines et faïences, verreries, puis papiers peints... qui n'étaient pas d'un usage courant.

Mais la principale raison qui a fait naître la marque

de fabrique fut l'apparition des usines à vapeur du dix-neuvième siècle produisant des articles en série et par grandes quantités. Ces articles n'étaient plus directement vendus au consommateur par le fabricant, mais par l'intermédiaire des revendeurs. Dès lors, le fabricant devenait inconnu du consommateur; cela n'avait pas d'importance pour celui qui visait avant tout au bas prix, mais gênait considérablement celui qui était soucieux de vendre une marchandise de bonne qualité. Pour se faire reconnaître du consommateur chez les différents vendeurs, une solution se présentait : apposer sa marque, son nom sur la marchandise elle-même ou sur son emballage.

L'idée n'était pas neuve, puisqu'au Moyen-Age les artisans apposaient fréquemment leurs marques, mais plutôt qu'une marque de fabrique c'était alors une signature comme le nom du maître d'œuvre inscrit dans la pierre de la cathédrale ou la signature du peintre ou du graveur sur son œuvre. Habitude très ancienne déjà pratiquée par ces ateliers phéniciens qui, il y a deux mille cinq cents ans répandaient sur tous les rivages de la Méditerranée des copies faites en séries de la statuaire grecque.

Utilité de la marque.

Déjà, au dix-huitième siècle, Adam Smith, étudiant les meilleures conditions possibles pour la production, préconisait la fabrication à un faible prix de revient par la division du travail et la concentration; mais il recommandait aussi cette méthode comme un moyen d'obtenir une fabrication de bonne qualité puisque produite par

des ouvriers spécialisés. Les marques de fabrique lui semblaient une solution souhaitable, qui maintiendrait la fiidélité de la clientèle envers le fabricant quel que soit le revendeur et qui empêcherait toute négligence du manufacturier, sa réputation devant en être atteinte.

La marque devient de plus en plus une garantie de qualité. Du temps d'A. Smith les échanges pour chaque individu étaient beaucoup moins nombreux qu'aujourd'hui, l'économie domestique ayant une plus large part. Les acquéreurs achetaient beaucoup moins d'articles et ces objets variaient peu puisque les progrès des sciences appliquées étaient assez lents; il s'ensuivait que l'acheteur était capable d'apprécier, non seulement les résultats et l'apparence, mais le détail et jusqu'au mode de fabrication de l'objet proposé ; il était donc parfaitement à même d'en estimer la valeur et d'établir une comparaison exacte entre deux produits offerts en tenant compte non seulement du prix, mais du fini, de la résistance, etc... en un mot il y avait réellement concurrence.

Aujourd'hui, la même personne achètera une voiture automobile, un appareil de T. S. F., des étoffes, des conserves alimentaires sans rien connaître de leur fabrication et en ignorant fréquemment l'utilisation des différents éléments. Comment le client décidera-t-il entre plusieurs articles dont la seule différence réside dans le prix et dont les vendeurs lui vantent les qualités qu'il ne pourra souvent apprécier qu'à l'usage ? Deux solutions se présentent à lui :

1° Faire confiance au revendeur et lui laisser en fait le soin de décider; mais, outre que ce choix entre objets de différents fabricants peut être intéressé, il est rare que l'acheteur consente ainsi à abdiquer son droit de

déterminer lui-même ce qu'il achète. Il veut décider en toute liberté, croit-il, car en fait il est souvent influencé par des considérations secondaires qui lui paraissent primordiales.

Décider lui-même. D'après quel critérium ? Le plus raisonnable est l'expérience, l'acheteur demandera un article qui lui a fait un bon usage, qui lui a convenu ou dont se sont servi des amis ou voisins à leur plus grande satisfaction. Pour cela il réclamera la même marque. S'il désire un objet différent par ses caractéristiques, mais fabriqué néanmoins par la même maison, il le préfèrera à un autre.

Cette marchandise il pourra se la procurer non seulement chez son vendeur initial, mais chez tout commerçant détenant cette marque; d'où la possibilité de se la procurer n'importe où et n'importe quand, de faire réparer, d'obtenir des pièces détachées s'il y a lieu. Tout souci de ce côté est enlevé à l'acquéreur, ce qui est actuellement indispensable étant donné la complexité de la fabrication et la précision des pièces de remplacement. Dans tout village, sans recherches, un passant même peut trouver un savon Gibbs ou faire remplacer une pièce courante d'une automobile de marque répandue, alors que cette pièce exige un outillage mécanique, des traitements thermiques et des essais tels que jamais le remplacement ne pourrait en être effectué si le mécanicien devait faire la pièce lui-même.

Extension de la marque.

Le client attache une telle importance à la marque comme garantie de qualité, que des commerçants ont eu l'idée d'apposer une marque sur des produits agricoles

tels que des fromages, des oranges, du beurre, etc... L'intérêt de cette apposition est d'assurer au client une régularité dans la qualité qu'il ne serait pas sûr d'obtenir autrement.

Tout cela est possible parce que le fabricant produit par masses, ce qui lui permet d'abaisser son prix de revient industriel et commercial.

La publicité.

Mais cette production par masses n'a pas seulement pour conséquence de permettre l'abaissement du prix de revient et la réparation facile, elle permet encore l'utilisation de la publicité. Une fois acquises des preuves de supériorité il appartient à la publicité de les faire connaître. Elle le fera en liant dans l'esprit du client éventuel le nom de la marque et le résultat obtenu. La marque est indispensable pour permettre une publicité indirecte, c'est-à-dire s'adressant à l'ensemble des consommateurs non individualisés et ignorant le détail du fonctionnement et de l'utilisation.

Effet de la diffusion des marques.

Nous venons de voir que la marque de fabrique avait de nombreux avantages, et pour le fabricant et pour le consommateur, en assurant la loyauté dans la fabrication et tendrait à s'étendre à un nombre croissant de produits.

Cette diffusion a eu également une conséquence fort importante, celle de transformer ces objets en choses fongibles. En effet, les produits sont fabriqués en grande série d'un même type, donc exactement semblables au

point de vue dimensions, usages, etc..., d'autre part portant la même marque, ils sont de qualité absolument identique. Ils peuvent donc être remplacés l'un par l'autre au même titre que des valeurs de bourse.

Le prix unique.

Pour un même article tel qu'un produit de marque et sur un même marché, c'est-à-dire entre revendeurs différents de la même ville, la concurrence sera limitée à deux points : le prix et les services accessoires : pose, essais, large choix, emplacement du magasin, etc... Mais c'est un fait d'expérience que le consommateur particulier porte toute son attention sur le prix en n'attachant, surtout s'il n'est pas conseillé, qu'une importance secondaire aux services accessoires. Le client ne voit trop souvent que l'apparence, qui est la même, et le prix. Par le jeu de la concurrence, les prix s'égalisent au niveau du plus bas. Il y a donc un prix unique sur un marché, ou tout au moins une très faible différence entre les divers prix.

Il est évident que, de même que, sauf exceptions, le cours des titres d'une société permet de mesurer le crédit dont elle jouit, de même le prix moyen auquel se vendra un produit de marque exprimera la cote de cette marque vis-à-vis des rivales .

Un accumulateur Dinin se vendra évidemment plus cher que celui d'une marque inconnue, même si celui-ci était aussi bon.

D'où l'objection que l'on entend fréquemment : « A qualité égale, les articles de marques connues sont souvent plus chers » ou plus couramment : « La marque se

paie ». Tout d'abord ce n'est que partiellement exact. D'autre part, le consommateur paie ainsi la certitude d'être bien servi. Or cette certitude est un élément psychologique, mais qui a autant de valeur que les éléments matériels : ne paie-t-on pas des primes d'assurances, ne refuse-t-on pas des intérêts attrayants dans les entreprises dont le crédit n'est pas suffisamment connu ? Dans un autre ordre d'idées, les tableaux de maîtres réputés n'acquièrent-ils pas une valeur parfois même un peu surfaite due à la signature qu'ils portent, et pas toujours à la facture de l'œuvre.

Le prix minimum imposé.

Nous venons de voir que la concurrence avait pour effet d'unifier le prix de vente et de le fixer au plus bas prix pratiqué, mais, si la marge bénéficiaire est insuffisante pour rémunérer convenablement le détaillant, celui-ci se désintéressera de la vente de cet article et s'efforcera de détourner la clientèle vers un produit analogue pour lequel le client ne pourra faire une comparaison de prix exacte. Le fabricant y perdra l'ensemble de sa clientèle-revendeurs. Seul lui restera celui d'entre eux qui aura amené ses concurrents à abaisser leurs prix dans une telle proportion que la vente ne présente plus d'intérêt pour eux. Mais le plus généralement celui-ci lui-même ne fait la vente que dans un but de publicité, laissant croire aux acheteurs qu'il ne prélève qu'un bénéfice extrêmement faible sur tout ce qu'il vend. Or, précisément ce sont des articles dits sacrifiés, c'est-à-dire uniquement destinés à attirer le client, souvent même le vendeur essaiera de l'en détourner pour lui

faire acquérir un produit sur lequel le bénéfice sera beaucoup plus élevé.

Ce procédé de vente-réclame est extrêmement préjudiciable aux fabricants pour deux raisons principales :

La cote de la marque qui, dans l'esprit de l'acheteur est souvent liée au prix de vente, èst atteinte par cette pratique qui la discrédite commercialement, quelles que soient ses qualités intrinsèques. Une fabrication négligée ne lui nuirait pas davantage.

La vente du produit baisse dans de très fortes proportions, d'abord chez les autres commerçants qui refusent de le vendre et en détournent le client, puis chez le « gâcheur » (pour employer le terme populaire) qui ne trouvant de bénéfice qu'à afficher un bas prix et non à vendre à bas prix détournera également la clientèle.

Aussi les fabricants sérieux imposent-ils un prix de vente minimum assurant au détaillant un honnête bénéfice et interdisent-ils la vente au-dessous de ce prix. (Tarif Godin : « L'acheteur, du fait même de sa commande, s'engage à prélever le bénéfice normal habituel et à ne pas offrir nos articles à vil prix sous prétexte de réclame. Tous les articles devront être rigoureusement vendus au détail aux prix prévus au présent tarif, majorés des hausses qui pourraient survenir. »)

Le prix imposé.

Nous venons de voir la précaution prise par le fabricant qui craint un avilissement des prix, mais il est un autre danger qui le menace. Un commerçant pas très scrupuleux peut profiter de circonstances telles que le client ne puisse discuter le prix, soit par suite de l'ur-

gence (produit pharmaceutique, pièce pour réparation immédiate), soit par suite de l'absence habituelle ou momentanée de concurrent.

Il essaiera dans ce cas de vendre un produit au-dessus de sa valeur, soit pour détourner le client sur une marchandise laissant une remise plus forte, soit plus simplement pour augmenter son bénéfice.

Ces procédés sont tout autant que les précédents préjudiciables à la marque et pour les mêmes raisons; mais leur champ d'application est plus restreint car ils supposent toujours une absence de concurrence ou un manque d'information du client.

Dans le cas où ces pratiques pourraient s'exercer et pour les empêcher, les fabricants édictent un prix de vente maximum qui presque toujours se confond avec le prix minimum pour former un prix unique « le prix imposé ».

Nature économique du prix imposé.

Nous arrivons donc à un système qui unit les avantages du monopole et ceux de la concurrence. Monopole, puisque le fabricant est seul à produire sa marque, et qu'il fixe les prix à sa volonté.

Concurrence ,car une marque n'est pas seule ; il y a des marques différentes et des articles sans marque.

Il est intéressant de constater dans un domaine très différent, celui de l'intelligence, le développement d'une idée analogue.

Il est hors de doute que le XIXe et le XXe siècles ont vu l'instruction supérieure, ou assimilée à l'instruction supérieure, se développer du double point de vue du nombre

des diplômés et de la quantité de leurs connaissances, si la qualité, c'est-à-dire le sens critique n'a pas suivi la même progression. Il y a une certaine ressemblance avec la production des objets matériels qui a augmenté dans des proportions considérables et dont la complexité est aussi beaucoup plus grande, sans que souvent la qualité ait suivi.

Or, le patron qui veut utiliser les services d'un technicien quelconque est quelquefois à même de vérifier si celui-ci a bien les connaissances requises. Ainsi, l'Etat ou une très grande entreprise; dans ce cas, il juge lui-même et fait passer des examens ou concours aux postulants. Au contraire, s'il ne peut juger leurs connaissances parce que les siennes sont insuffisantes ou d'un autre ordre, il se confie à une marque intellectuelle : il juge l'homme sans le voir, d'après ses titres.

Si son futur employé a été formé par l'école, et qu'à la réception, il ait été jugé correspondant au niveau moyen de cette école, il sera digne de porter sa marque qui est le diplôme. Quelques écoles ont une marque de deuxième choix, si l'on peut dire, le certificat pour ceux dont le savoir est insuffisant quoique honnête.

Si son futur employé a été instruit ailleurs, notamment dans une Université, il recevra un grade universitaire qui est une garantie, non du travail, de la fabrication pourrait-on dire, mais de la sélection.

Dans les deux cas, l'employeur l'engage en considération du titre ou diplôme qui est la seule garantie pour lui.

Mais il y a plus. Les associations d'anciens élèves de certaines Ecoles n'acceptaient jusque vers 1932 de placer

leurs diplômés que moyennant des appointements minima destinés à maintenir le prestige de l'Ecole, mesure analogue aux prix imposés.

La production de masse engendre dans les deux cas les mêmes conséquences.

TITRE II

Etude sommaire de la vente dans les différentes professions et de la pratique de la réglementation

Chapitre premier.

GENÉRALITES

Nous allons étudier maintenant les conditions de la vente dans les principales industries; nous dégagerons ainsi les raisons qui motivent pour chaque profession l'application des prix imposés. C'est ainsi qu'apparaissent la portée de la clause et ses limites qui varient avec les circonstances et qui, dans chaque cas, sont déterminées par le but à atteindre.

La réglementation ne consiste pas seulement en un ensemble de clauses ou de procédés juridiques, elle est un élément faisant partie de méthodes de vente très différentes. Aussi une étude particulière de ces méthodes est-elle nécessaire pour édifier une théorie générale.

J'envisagerai successivement :

— les industries nouvelles, Automobile, Radiophonie, Photographie ;

— les produits chimiques conditionnés destinés à la consommation; Spécialités pharmaceutiques, Parfums, Produits d'entretien ;

— les objets destinés à la satisfaction de besoins essentiels : Alimentation, Vêtement et Logement, ainsi que les Tabacs ;

— des industries diverses : Fournitures horticoles, Papeterie et Librairie ;
— certains services.

Au cours de l'étude, il m'a paru préférable, bien que cela ne semble pas très logique, d'exposer certaines questions d'ordre général, dans les chapitres descriptifs pour en faciliter la compréhension, quitte à les rappeler seulement à la place que leur assignait le développement des chapitres. Pour éviter ces inconvénients, il eût fallu placer à la fin la partie descriptive, mais je crois que c'est l'étude des cas particuliers qui permet de dégager la théorie qui doit s'appuyer sur des faits et des observations précises.

Je me suis vu contraint d'employer des mots tels que « gâchage » et « pousser » qui ne sont pas d'un bon langage français, mais qui sont des termes du langage commercial sans équivalent. Il en est de même pour certains néologismes commerciaux d'usage courant.

Le lecteur voudra bien aussi ne pas s'étonner des « il semble que » ou des « généralement » qu'il rencontrera fréquemment, la plus grande partie de la documentation ayant été recueillie au cours d'enquêtes dans les milieux intéressés à la question.

Enfin, de nombreux renseignements m'ont été communiqués à titre confidentiel et il ne m'est pas possible de les divulguer, mais ils m'ont grandement servi à établir les données que je vais exposer.

Certains termes étant d'un langage technique ou bien employés dans une acception restreinte, je crois utile de les définir ci-dessous.

— La « marque » est le signe distinctif apposé par un fabricant ou producteur agricole sur la marchandise qu'il produit ou fait fabriquer et dont, par là même, il garantit les qualités sous sa responsabilité. Elle peut aussi être apposée par un commerçant qui se borne à sélectionner et empaqueter un produit (café par exemple). Pour que la marque produise un effet de distinction il faut qu'elle soit connue et appréciée, sinon un objet portant une marque ne représentera au consommateur rien de plus qu'un article n'en ayant pas.

— C'est la raison pour laquelle par articles « sans marques », j'entends articles anonymes ou articles dont la marque n'ajoute pas à la valeur intrinsèque.

— La marque de commerce (en anglais : *private brand*) est celle qui est apposée par un détaillant revendeur. Elle n'a d'autre but que de rappeler à l'acheteur où il s'est procuré le produit, mais n'y ajoute pas la garantie du fabricant.

— Le « gâchage » est la vente à un prix fort inférieur à celui de la concurrence, quand ce prix est établi dans un but publicitaire.

— « Pousser » un article consiste à en développer la vente.

— « Substituer » est le fait de proposer au client un produit autre que celui demandé en lui faisant valoir des avantages réels ou fictifs. Bien entendu il ne s'agit pas de la substitution frauduleuse qui consiste à faire croire au client que l'objet remis est bien celui de sa demande, quel que soit le procédé employé, notamment usage de conditionnements d'une autre marque. La substitution se résume par les phrases : J'ai tel autre produit « aussi bon et moins cher » ou « meilleur et au même prix ».

— Le « conditionnement » est le paquetage destiné à la présentation au client, paquetage étant entendu dans un sens large et comprenant en particulier, bouteilles, bidons, etc... Il s'oppose à « l'emballage » destiné uniquement à la manutention et au transport.

Remarquons également que le conditionnement peut se comprendre d'une présentation indiquant l'origine du produit sans que ce soit un paquetage; l'essence débitée par les pompes « Shell » est conditionnée.

— Les « prix recommandés » sont ceux que les fabricants de marques demandent aux revendeurs d'adopter comme prix de vente minima sans qu'il y ait pour les détaillants d'obligation juridique. Ils sont la traduction des « *suggested prices* » américains.

— Les « prix imposés » sont ceux au-dessous desquels le détaillant s'interdit de vendre au public en vertu d'un engagement exprès ou tacite. Néanmoins, par la suite, seront seuls appelés prix imposés ceux d'entre eux à l'observation desquels le fabricant veille, et pour l'application stricte desquels il est prêt à intenter des procès ou, tout au moins, à refuser de continuer les fournitures, bref à s'imposer des sacrifices; les autres n'étant imposés que de nom.

Pour les prix, les désignations suivantes correspondent en gros à : Minime, en dessous de 5 fr.; faible de 5 à 50 fr. ; moyen, 50 à 1.000 fr. ; élevé, 1.000 à 10.000 fr. ; très élevé, au-dessus de 10.000 fr.

Pour les remises : très faible, moins de 20 % ; faible, 20 à 28 %; moyenne, 28 à 33 %; élevée, de 33 à 50 % ; très élevée, au-dessus de 50 %.

Chapitre II

L'AUTOMOBILE

L'Automobile est certainement le plus coûteux des articles de marque. C'est d'autre part un article nouveau qui se démocratise de plus en plus : d'objet de luxe, cet objet est devenu un instrument de travail.

Etant donné la complexité d'une voiture, un acheteur ne peut prétendre pouvoir en apprécier la qualité en connaissance de cause à tel point que, même après un long usage, la marque est la base principale du prix d'une voiture d'occasion.

Il faut donc à l'acheteur une marque et une marque connue. A un autre point de vue, une industrie telle que l'industrie automobile exige un matériel très important, donc une concentration très poussée, d'où au moins pour la voiture courante un très petit nombre de marques, qui diminue d'année en année. Ces fabricants eux-mêmes, pour abaisser leurs prix de revient, standardisent leurs modèles de plus en plus; le nombre des types d'une marque est donc très faible et il n'y a pas de confusion possible entre les différents types.

Comme tout produit nouveau qui subit chaque année des perfectionnements importants, l'automobile exige une organisation très puissante et très complète. Pour atteindre des acheteurs qui, précisément, ne l'utilisaient

pas, l'auto doit être mise à leur portée techniquement et commercialement. Techniquement en en rendant le fonctionnement sans danger, en lui permettant d'assurer son service en toutes circonstances, froid, brouillard, route humide, etc. Commercialement, en abaissant ses prix de vente, en organisant le crédit, en développant le service au client et en créant un réseau des concessionnaires, ceux-ci jouissant de la recommandation du fabricant au point de vue capacité technique et moralité et disposant d'un stock suffisant de pièces de rechange pour toutes les réparations courantes.

Il fallait donc des détaillants en relations immédiates avec le fabricant, acceptant ses directives : les concessionnaires, apparus tout au début de l'automobile qui apprenaient à l'acquéreur à conduire sa voiture et la lui réparaient chaque fois que l'occasion s'en présentait (c'est-à-dire très souvent). Le fabricant leur *concède* une certaine région, un canton ou deux pour les marques très répandues, un arrondissement ou un département pour les autres. Généralement la concession est exclusive, sauf dans les grandes villes, ce qui veut dire que le concessionnaire a seul le droit de rechercher la clientèle dans son champ d'action et est le seul intermédiaire que reconnaise la marque.

Il s'engage par contre :

— à vendre un nombre déterminé de voitures dans l'année;

— à tenir constamment en dépôt un certain nombre de voitures ;

— à informer le fabricant del'état de ce stock;

— à maintenir un stock de pièces de rechange déterminé par le fabricant ;

— à ne pas rechercher de clientèle dans d'autres régions que celle concédée ;

—parfois (pour les grandes marques) à n'être concessionnaire d'aucune autre marque sans l'assentiment du concédant.

Toutes ces raisons font que les marques changent peu de concessionnaire. Il est en effet difficile pour le fabricant de trouver un autre garagiste disposant d'un local, d'un personnel et d'une réputation suffisante dans le périmètre qui ne soit pas déjà concessionnaire d'un concurrent. A l'inverse, l'ancien agent ne trouverait pas de fabricant pour lui accorder une concession.

Comme l'agent a quelquefois un rayon d'action assez vaste, il est autorisé à traiter sous sa responsabilité avec des sous-agents, mais sans intervention du fabricant, ni relations de celui-ci avec les sous-agents. Leur rémunération est variable selon le service qu'ils rendent au concessionnaire; parfois ils font réellement la vente, la démonstration et le service au client; d'autres fois ils ne font que le mettre en rapports avec l'agent.

Le concessionnaire est soutenu par la publicité générale de la marque, mais il doit faire seul la recherche des clients, la reprise en compte des voitures, etc. Quant à la vente à crédit, le fabricant l'aide en lui offrant les services d'une « finance company » que le concessionnaire est d'ailleurs libre de refuser. Les traites sont alors tirées par la finance company sur l'acheteur et avalisées par le concessionnaire [1].

Le concessionnaire fait donc tous les frais : magasin, immobilisation, prospection, etc....; la remise pour le

1. Voir titre III des détails sur l'organisation du crédit.

rémunérer est faible [2]. Aussi faut-il qu'il puisse être certain que des concurrents ne profiteront pas de ses efforts pour lui arracher ensuite des clients par des rabais; d'où la grosse utilité de la concession exclusive et du prix imposé [3].

La vente au particulier est donc faite par l'agent qui avait la voiture en dépôt et à qui, à ce moment, elle est facturée ferme. Ce dépôt est possible sans danger grâce au système français de l'immatriculation des voitures. Une automobile n'est autorisée à circuler que si le propriétaire est porteur de la carte grise; c'est le récépissé d'une déclaration faite à la préfecture sur présentation de la carte grise précédente ou, pour la première vente, de la copie du procès-verbal de réception par le service des Mines qu'aucune pièce ne peut suppléer. Le fabricant peut donc mettre matériellement la voiture en dépôt sans risques; elle est invendable tant qu'il n'aura pas adressé cette copie du procès-verbal. Le garagiste peut cependant faire des essais ou démonstrations grâce aux plaques et cartes W.

L'agent doit donc, comme tout dépositaire, prévenir le fabricant de toute vente et, en fait, il est obligé de le faire pour avoir la pièce qui lui est indispensable. A ce moment la voiture lui est facturée au cours du jour de la livraison, c'est-à-dire du jour où il la revend lui-même., donc pas de dépréciation à craindre. Aussi la garantie de baisse n'aurait pas de raison d'être.

Dans la rédaction de la vente au détail le fabricant intervient aussi en établisslnt un contrat-type qui est la

2. Dans le sens que nous donnons à ce mot au chapitre précédent. Bien entendu cette remise est plus forte sur les voitures dont le prix est supérieur à 25.000 fr.

3. Rapprocher de la vente dans la Radiophonie, chap. III.

formule de bon de commande obligatoire pour le concessionnaire : ce bon contient la clause que l'acquéreur déclare accepter toutes les conditions du tarif du fabricant, en particulier celle relative au prix imposé. Les conditions générales de l'automobile vont même jusqu'à refuser toute garantie aux voitures vendues au-dessous du prix imposé, ce qui soulève un problème juridique que nous ne pouvons résoudre ici [4].

Le fabricant intervient également pour interdire au concessionnaire de prospecter dans la région d'un autre concessionnaire; si un client d'une autre région veut lui acheter, l'agent doit reverser à celui sur le territoire duquel réside l'acquéreur, une partie de sa remise, ce qui ôte tout intérêt à ces ventes.

On peut dans ces conditions, se demander même quelle est l'utilité du prix imposé si le concessionnaire jouit d'un monopole.

Si étonnant que cela paraisse, c'est de le défendre contre lui-même. L'achat d'une automobile est une opération importante qui donne lieu nécessairement à un certain nombre d'entrevues, essais, etc. De là au marchandage il n'y a qu'un pas. Or l'agent est généralement un technicien, généralement aussi un bon vendeur, enfin relativement jeune; mais il sait rarement établir son prix de revient et espère toujours « se rattraper sur la quantité ». Cette voiture vendue me fera de la publicité, pense-t-il, et me permettra d'en placer d'autres dans la commune.

Un autre élément de marchandage est la reprise de

4 Voir Titre IV, chap. Ier.

la voiture usagée [5] dont le client croit toujours la valeur supérieure à ce qu'elle est en réalité; la valeur d'usage en est plus élevée que la valeur d'échange. D'où cette conséquence que l'agent reprend toujours une voiture au-dessus de sa valeur, compte tenu des réparations ou transformations à effectuer pour la remettre en vente. Mais, comme il est disposé à faire le sacrifice d'un pourcentage déterminé, par exemple 6 %, il accepte de le faire même sur une voiture vendue sans reprise.

Il est bien difficile d'éliminer cet obstacle malgré tous les efforts tentés : CITROEN avait essayé, il y a quelques années, l'élaboration d'un tarif de reprises, mais ce tarif ne pouvait tenir compte de l'état d'usure de la voiture par comparaison avec celle prise pour étalon. Aussi cette tentative n'a-t-elle pas eu de suite.

Psychologiquement la vente doit donner satisfaction aux deux parties, or le client ne sera satisfait que si on lui reprend sa voiture pour un prix plus élevé que la valeur réelle, mais qu'il croit telle de bonne foi. Il est donc impossible moralement et économiquement d'empêcher qu'un rabais ne soit consenti à l'acheteur sans reprise. L'important est qu'il soit maintenu dans des limites raisonnables.

Pour toutes ces raisons l'agent se laisserait aller très souvent à oublier le profit qu'il doit tirer de la vente et à ne voir que la vente elle-même. Aussi le prix imposé est-il nécessaire pour assurer un réseau d'agents stables faisant des bénéfices normaux qui leur donnent une cer-

5. Avant la guerre l'agent n'avait presque jamais de reprise à effectuer, mais actuellement, près des 3/4 des voitures sont vendues ainsi. Or le chiffre de la reprise a quelquefois un effet décisif sur le choix par le client au point de lui faire préférer une marque à une autre. Voir à ce sujet *Bonne idée*, février 1934, p. 29.

laine garantie de durée et de niveau professionnel. Nous avons vu en effet que les marques y ont le plus grand intérêt.

D'autre part le concédant est de beaucoup le plus fort créancier du concessionnaire, il a donc un intérêt majeur à maintenir la solvabilité de celui-ci. Pour ce faire il doit se refuser à une politique de facilités de paiements qui conduirait le vendeur à accumuler des voitures d'occasion, lesquelles constitueraient une immobilisation dont la valeur vénale diminue de jour en jour. Il doit également lui assurer une certaine stabilité de profits pour la même raison et aussi pour lui permettre de continuer le service après vente.

On s'est d'ailleurs exagéré, non pas l'importance du service après vente qui est réelle, mais son coût pour celui qui le rend. Les révisions au début de la mise en service ne demandent que relativement peu de temps, elles sont l'occasion de fournitures telles que l'huile dont le profit n'est pas à dédaigner. De plus, elles maintiennent les liens du client avec le concessionnaire, liens qui auront pour effet d'assurer à l'agent les réparations (qui sont pécuniairement intéressantes) et plus tard la vente d'une autre voiture [6].

Quels sont les obstacles au Prix imposé dans cette profession ?

1° *la qualité inférieure de la voiture.* — Il semble qu'une des grandes causes de la défaillance de Citroën ait été la volonté de maintenir les prix d'une voiture dont la valeur d'usage était inférieure à la valeur vénale,

6. Voir l'analogie avec le service en Photographie, chap. IV.

d'où arrêt de la vente [7]. Cependant la production n'en a pas été arrêtée, d'où accumulation d'un stock de voitures qu'il a fallu warranter pour se procurer des disponibilités que la vente aurait dû normalement fournir. C'est ainsi que 2.000 voitures ont été warrantées pour 62 millions (rapport de M. Mauger, syndic). La vente de ces voitures à un prix correspondant à la valeur d'usage aurait peut-être permis d'en écouler une bonne partie. On voit que le prix imposé ne peut être maintenu artificiellement élevé, car le client se rejette sur les marques concurrentes. C'est alors le sauve-qui-peut, la débâcle des prix.

2° *les coopératives, groupements d'achats de consommateurs, etc...* — Aucune réduction n'est admise aux membres de ces groupements, sauf cependant aux membres des syndicats médicaux par quelques fabricants. La voiture est une des grosses dépenses du médecin, à la campagne particulièrement, et il est un des plus forts « consommateurs » de voitures et d'accessoires. Il y a là au moins en partie une raison d'humanité analogue à celle qui autorise les libraires à faire une remise maxima de 10 % aux membres de l'enseignement et aux ecclésiastiques.

3° *le marché à exécuter* .— Chaque concessionnaire doit en principe vendre un nombre déterminé de voitures de chaque catégorie pour avoir droit à une ristourne supplémentaire et même pour pouvoir conserver sa concession. Mais, en fait, les fabricants n'exigent

7. Ainsi en 1928 où la qualité était bonne et les prix imposés respectés rigoureusement, Citroën représentait 35 % des ventes faites à Paris. En 1933 où le prix imposé n'est plus qu'un mot, cette proportion est tombée à 22 %.
Ces chiffres approximatifs ainsi que ceux qui suivent ont été établis par l'Office de Documentation Parrot.

jamais que l'agent prenne livraison de toutes les voitures portées au contrat s'il n'a pas la possibilité de les vendre. Ou bien elles resteraient en magasin et constitueraient une immobilisation qui se déprécierait et serait dangereuse pour sa solvabilité, donc pour le fabricant qui est son gros créancier ; ou bien il les vendrait à n'importe quel prix et c'en serait fini du prix imposé.

4° *le crédit.* — Les agents ne doivent consentir aucun crédit sans majoration. Cette majoration n'est d'ailleurs pas excessive puisque l'agent est mis en rapports (voir titre IV) avec une Société qui lui en fera l'escompte (le taux est de 7 % par exemple chez Peugeot pour un an).

5° *vente directe aux administrations et très gros consommateurs.* — C'est l'entorse la plus grave au principe parce que la seule réelle. Elle est cependant justifiée par le fait que la vente ne comporte guère que la fourniture de la voiture elle-même à une administration ou à une très grosse entreprise ayant des ingénieurs suffisamment qualifiés pour juger de la qualité. Il y a séparation psychologique de la marchandise et de la marque. Le consommateur n'a plus besoin de la garantie; il n'use pas des services que rend l'agent : stock de voitures et de pièces, frais d'exposition, prospection coûteuse, etc... Aussi est-il traité comme un agent.

Quelles sont maintenant les conséquences du prix imposé dans l'Automobile où il est généralement appliqué, tout au moins pour les petites voitures ?

Nous avons vu que, sauf dans les grandes villes, le prix imposé n'avait pas pour but d'empêcher une concurrence entre revendeurs. Il n'y a donc pas de raison pour qu'il soit aussi rigoureux que dans d'autres pro-

fessions et, en fait, une certaine latitude est souvent laissée aux agents : l'important est que le rabais consenti se maintienne dans des limites raisonnables, quelle que soit sa forme, rabais ou reprise en compte à un prix plus élevé. Etant donné le pourcentage de la remise (sauf pour les grosses voitures), ce rabais serait d'ailleurs trop faible pour attirer à la voiture neuve une clientèle pour qui ces prix seraient trop élevés; cette clientèle s'adresse à la voiture d'occasion.

Les prix ont baissé d'une façon continue qui est réellement beaucoup plus importante qu'elle ne le paraît, si l'on tient compte des perfectionnements et des adjonctions qui ont été apportés. Une voiture actuelle fournit un service infiniment plus important qu'en 1914.

Ainsi, en 1914, la voiturette Bébé Peugeot torpédo type B 3 était cataloguée 4.250 fr. Une voiture de taille équivalente, la 201 conduite intérieure, vaut 14.900. De même la 10 HP légère valait 10.500 ; la 401 vaut actuellement 22.600. Or une voiture 1935 comprend les accessoires suivants dont il faut déduire la valeur pour la rendre comparable à celle de 1914 : éclairage et démarrage électriques, roue de secours, pneus superconfort au lieu de pneus de faible section, essuie-glace, roues avant indépendantes, etc...

On a même fait grief (Forces du 11 janvier 1934) aux fabricants d'avoir pratiqué une politique de bas prix.

Il ne semble pas non plus que les fabricants aient l'intention de compenser les faibles marges sur les voitures par de larges bénéfices sur les pièces de remplacement, car ils ont affaire à la concurrence des fabricants de pièces adaptables à telle ou telle marque. Cette industrie, découragée par le bas prix des pièces détachées d'origine, est en régression et se tourne plutôt vers les

accessoires. Enfin la vente s'élève annuellement chez Peugeot, par exemple, à moin de 100 fr. par voiture et, par là même, si les prix des pièces de rechange étaient majorés, le produit n'en serait guère élevé.

Il apparaît donc que dans la petite voiture où les prix imposés sont appliqués, ils ont contribué, même en période de crise, à sauver le marché du désordre qui a sévi dans la grosse voiture et du marasme complet qui y règne actuellement. Ce qui rend cette mauvaise situation moins apparente, c'est le fait que la plupart des fabricants exercent en même temps une autre industrie où leur fabrication est appréciée, ce qui les empêche de sombrer. Mais elle n'en existe pas moins.

Les accessoires d'automobiles.

On comprend sous ce nom les fournitures pour l'automobile et les pièces qui, d'une façon générale, ne sont pas fabriquées par le constructeur.

Ceux qui retiendront notre attention sont les pneumatiques et les accessoires.

Les accessoires sont d'un prix moyen ou quelquefois faibles; ils sont vendus par les agents de l'automobile; certains, d'un prix faible et ne comportant pas de technique, le sont aussi par des bazars.

Les pneumatiques. — Les pneumatiques sont mis en stock, au moins pour les dimensions courantes, par les garagistes. La normalisation a, en effet, réduit à une dizaine le nombre des types distincts. Certains détaillants ne tiennent qu'une marque, les autres en tiennent 3 ou 4, rarement plus. Il est à remarquer que presque tous les pneus sont de marque (j'entends de marques appréciées) et que la plupart sont vendus à prix imposé.

Le prix est donc facilement comparable pour le consommateur entre deux revendeurs.

La vente est faite le plus souvent sans intermédiaire entre le fabricant et le garagiste; elle est ferme, car le détaillant a toujours la possibilité d'écouler son stock, même s'il avait commis des erreurs d'appréciation dans ses commandes, puisque les types varient très rarement et que les dimensions restent normalisées pour l'avenir.

Avant toute commande, le fabricant fait généralement signer au revendeur un engagement de ne vendre, directement ou par intermédiaire, qu'à des particuliers et au prix du tarif-détail en vigueur. De plus cette clause est rappelée sur les factures.

Les sanctions sont la suppression des fournitures après mise en demeure, puis, le cas échéant, des poursuites.

Les difficultés d'application sont :

1° L'engagement quantitatif. Cet engagement n'est pas absolu, mais la bonification varie assez fortement pour inciter le détaillant à passer dans la catégorie supérieure.

2° La difficulté d'avoir la preuve des infractions. La marchandise ayant un certain prix, il n'est pas nécessaire que des rabais soient annoncés publiquement, mais ils sont offerts verbalement et souvent ces ventes se font sans facture.

3° Reprises. Cette difficulté n'existe pas en fait, les pneus n'étant repris que pour la valeur du caoutchouc.

4° Les Pneus « Défaut d'aspect » (analogues au 2e choix en bonneterie et poêlerie). Ce sont des pneus dont les défauts ne peuvent nuire qu'à la présentation, mais non à l'usage. Ils sont revêtus d'une marque indélébile, spéciale en creux D. A., et vendus moins cher, l'indication défaut d'aspect devant être mentionnée dans les prospectus, factures, etc... pour éviter toute confusion. Il y eut cependant abus par certains fabricants de la

marque D. A. pour vendre à un prix inférieur sous le couvert d'un défaut qui n'existait pas (voir Bonneterie).

Les accumulateurs. — La fabrication des accumulateurs est une branche de l'industrie qui n'a adopté les prix imposés qu'en 1934. Le premier en date a été la Société des Accumulateurs Electriques. A la suite d'une concurrence acharnée qui s'est traduite pour l'exercice 1er juillet 33 - 30 juin 34 par une perte de 3.780.000 fr., l'adoption du système des prix imposés a été décidée en mars 34. Voici les paroles prononcées par le Président de son Conseil d'Administration à l'Assemblée Générale ordinaire du 22 novembre 1934 : « Afin de développer nos ventes, nous avons réduit les prix de détail en exigeant de nos revendeurs l'application des prix imposés; nous avons ainsi remédié au gâchage des prix qui était le résultat des remises exagérées concédées aux agents. Cette mesure a été favorablement accueillie, tant par le public que par les intermédiaires sérieux ». Les autres grandes maisons ont suivi la même politique et actuellement tous les accumulateurs de marques se vendent à prix imposés.

Ce changement de politique n'a eu que d'heureux effets pour les consommateurs. Chez l'un de ces fabricants par exemple, les prix de tarif ont subi une baisse de 30 %, les prix de gros ont subi une baisse de 20 %, le détaillant qui auparavant sur un accumulateur tarifé 100 fr. qu'il payait 70 fr., pouvait faire un rabais de 10 ou même 15 %, soit un prix de vente de 90 ou 85 fr. pour le client plus actif ou moins honnête le vend maintenant au prix imposé de 70 fr. et l'achète 55 fr. Le fabricant fait un sacrifice de 15 fr., le détaillant réalise sur

toutes les ventes un bénéfice de 15 fr., ce qui lui suffit puisqu'il en était arrivé à vendre avec 15 % de rabais.

Les grossistes, rémunérés par une bonification spéciale, vendent ferme aux revendeurs. La remise est unique, sans bonification de chiffre. Les grossistes répètent dans leurs tarifs la clause de prix imposé.

La seule sanction qui ait été appliquée jusqu'à présent est la suppression des fournitures.

Les difficultés proviennent :

— de la preuve des infractions.

— des reprises qui ne sont plus autorisées que pour la valeur des vieux métaux.

C'est un principe admis par tous les fabricants d'accessoires d'automobiles de ne faire à aucun groupement une remise supérieure à celle à laquelle auraient droit ses membres individuellement. C'est dire que la vente par les Coopératives et à plus forte raison par les groupements d'achat des consommateurs n'est pas admise.

Chapitre III.

LA RADIOPHONIE

La radiophonie est, elle aussi, une industrie neuve, c'est-à-dire une industrie où les progrès techniques se succèdent très rapidement et dont la clientèle tend à s'accroître chaque jour.

De même que dans l'automobile, les très nombreux producteurs isolés ont disparu peu à peu, quelques-uns absorbés par de grandes marques, la plupart pour cause de faillite par suite du désordre extraordinaire qui y a sévi. Les perfectionnements aux postes récepteurs sont protégés par de très nombreux brevets et recherchés par des services très importants d'études et d'expérimentation (la Société Philips emploie dans ses seuls laboratoires de recherches plus de 80 diplômés). Cette concentration a le même caractère international que présente actuellement l'industrie photographique et vers lequel s'oriente l'industrie automobile, c'est-à-dire de puissantes compagnies ayant des filiales dans les différentes nations : citons : Pathé (français), la Société Philips (hollandais), Marconi (anglais), L. M. T. et Thomson-Ducretet (américains), parmi les plus connus en Europe.

Le nombre des fabricants vendant sur le marché français est ainsi réduit à une dizaine. Quant à celui des détaillants il est d'environ 7.000, chiffre trop élevé.

La plupart de ces détaillants ne sont pas des professionnels, mais des commerçants divers qui, dans l'espoir d'augmenter leurs ventes, ont mis en magasin quelques appareils.

Bien entendu ils ignorent à peu près tout de la technique et ne peuvent compenser cette infériorité que par l'offre de rabais (voir discussion de cette question, titre IV, chapitre III).

Du fait de leur ignorance technique, ils ne peuvent mettre l'acheteur en mesure d'utiliser au maximum les qualités de l'appareil. Le client sera alors tenté de reprocher à la marque une insuffisance de rendement qui proviendra uniquement d'une installation défectueuse ou de renseignements insuffisants donnés par le vendeur.

Le fabricant devra donc créer un réseau de distributeurs compétents auxquels il demandera non pas seulement de vendre en faisant la démonstration et l'installation, de pouvoir continuer le service en « dépannant » et en réparant les appareils de leurs clients, mais encore de rechercher la clientèle éventuelle par la prospection. Celle-ci fait suite à la publicité indirecte, elle détermine les personnes susceptibles d'acheter un appareil, analyse les raisons qui jusqu'alors ont empêché l'achat et tâche de les réfuter : elle s'accompagne de démonstrations, mises à l'essai, etc.... On conçoit que toutes ces démarches sont coûteuses et leur seul effet est de décider le prospecté à acquérir un poste de la marque voulue.

Mais si, une fois décidé, il est sollicité par un autre vendeur qui, pour arracher l'affaire, lui consent un rabais, l'acheteur sera tenté de se laisser séduire, sachant qu'on lui fournira la même marchandise : le second vendeur aura profité des efforts du premier et

lui aura volé le client. Si le fait se renouvelle, le premier vendeur ne fera plus de prospection, ou bien il essaiera de vendre une marque inconnue dont il sera le seul dépositaire; ainsi les clients ne pourront lui être enlevés [1].

Un fabricant qui veut s'attacher des revendeurs sérieux est donc amené à avoir des agents auxquels il concède un périmètre à prospecter. Les clients que le concessionnaire aura décidé à acheter cette marque seront sa propriété. D'autres maisons, telle la Société Philips, n'accordent pas de concession exclusive, pour la raison suivante : étant donné sa grande diffusion, l'agent pourrait être tenté de ne pas prospecter et d'attendre que le client se présente à son magasin, puisque, s'il veut un Philips, il devra passer par lui. Cette organisation comprend alors de vastes régions où entrent en concurrence un certain nombre de « distributeurs officiels » [2]. Comme l'inconvénient indiqué plus haut pourrait se produire, l'établissement et l'observation très sévère d'un prix imposé sont indispensables.

Les fabricants n'admettent aucune vente au-dessous du prix imposé aux Coopératives, Groupements d'Achats de consommateurs, Radio-clubs, etc., ni en France, ni à l'Etranger. C'est ainsi qu'en Angleterre des Coopératives ont fait fabriquer des appareils spéciaux à leur marque.

Une fois le client décidé, a lieu la vente proprement dite avec le service comprenant livraison, installation, quelquefois réglage, pose d'appareils anti-parasites et

1. De même en automobile, chap. II.
2. Le nombre de ceux-ci est d'environ 1.500 à 2.000 pour une grande marque.

explications sur les réglages, l'entretien, etc. La prospection et le service sont rémunérés par une remise moyenne ou élevée [3], majorée d'une bonification en fin d'année variant avec le chiffre réalisé. Il est à remarquer que, par l'effet de la concentration industrielle, les remises tendent à s'abaisser, la concurrence entre marques étant moins vive. Le prix de l'appareil est lui-même élevé [3]; le montant de la remise pour une vente atteint donc une somme relativement importante.

Mais le chiffre de l'achat est une somme trop lourde pour être déboursée en une seule fois pour beaucoup d'acheteurs ; d'où le crédit à la consommation [4]. Or ce crédit, variable d'un an à 15 ou 18 mois, coûte de 13 à 20 % au détaillant (car il ne majore pas son prix) [5], il porte sur plus de la moitié des ventes ; il est naturel que le vendeur offre un escompte de 10 ou 15 % au client qui paie comptant. C'est une grave atteinte aux prix imposés ; car le principe étant battu en brèche à cette occasion, tous ceux qui ne désirent que le gachâge saisiront ce prétexte et c'en sera fini du respect des prix.

Il est encore d'autres raisons telles que le changement fréquent des modèles qui obligent ensuite le concessionnaire à un sacrifice sur le type démodé ; il le présentera au client comme un rabais gracieux qu'il lui accorde, en lui montrant le tarif de l'année précédente ; ainsi se répand l'opinion qu'il suffit de demander une remise pour l'obtenir. Les reprises sont encore l'occasion d'autres infractions [6].

3. Dans le sens que nous donnons à ces termes, c'est-à-dire remise de 28 à 50 % et prix au-dessus de 1.000 francs.
4. Voir titre III.
5. Il faut reconnaitre que certaines marques imposent une majoration, qui est chez Philips, par exemple, de 8 %, l'an.
6. De même l'automobile, chap. II.

Un poste reste au maximum deux ans au catalogue après quoi il en est retiré et son prix n'est plus imposé. Ce délai tend à s'allonger, le type des appareils se stabilisant peu à peu. Pendant que l'appareil reste au catalogue, son prix peut changer, mais le concessionnaire bénéficie de la garantie de baisse, s'il ne l'a pas depuis plus de 3 mois (ce qui est rare, car le stock est généralement faible : 1 ou 2 modèles de 4 ou 5 types différents [7]).

Les fabricants, tout au moins les fabricants sérieux, ont tenté des efforts pour faire respecter leur prix. Le premier moyen qui se présente à l'esprit est le contentieux, et il y a plusieurs décisions judiciaires sur la question. Ce ne sont là que des effets d'intimidation ou de répression d'un scandale, mais d'une portée trop limitée et d'un résultat malheureusement incertain.

Un autre procédé est celui de la « carte de garantie et de service » donnant droit à la garantie et au service gratuit par tout distributeur officiel pendant un an à dater de la vente. La demande datée et signée par le vendeur et l'acheteur contient l'affirmation que l'appareil a bien été vendu au prix imposé. Elle est adressée au fabricant qui envoie la carte de garantie. Il y est indiqué que la fausse affirmation expose à des poursuites.

Enfin des sanctions assez sévères sont prévues; ainsi Philips prévoit à la première infraction, amende du double du rabais accordé et suppression de la remise sur cette vente; à la deuxième, suppression de la bonifi-

7. Mais il n'y a pas de garantie de baisse si un modèle plus perfectionné est lancé au même prix et déclasse le premier sans que son prix de tarif soit baissé, ce qui est fréquent.

cation de chiffre pour une année entière et possibilité de résiliation du contrat.

Mais la découverte des infractions est plus difficile que dans la parfumerie par exemple. Surtout en province, un poste est vendu à une personne que l'agent a vue déjà plusieurs fois, et il est livré. Il est difficile à un inspecteur de se présenter comme acheteur, de plus il ne saura où faire présenter et installer le poste.

Une grande raison du gâchage qui, malgré toutes les mesures prises, persiste encore est, certainement, la fixation d'un seul prix au comptant et à crédit. Le seul moyen possible de l'éliminer et, en même temps, de diminuer les frais très élevés du crédit, qui motivent eux-mêmes une remise élevée de la part du fabricant, donc, en définitive, un prix plus cher pour le consommateur, est l'organisation par les fabricants d'un crédit comportant une faible majoration comme il est pratiqué dans l'automobile à la satisfaction de tous.

Les difficultés résultant des changements trop fréquents de modèles s'atténuent peu à peu au fur et à mesure que les types se fixent et que les progrès deviennent moins rapides. Le détaillant n'aura plus en magasin des postes démodés après deux mois sur lesquels il est obligé de faire un rabais.

Quant au nombre trop élevé de détaillants, la politique du réseau de concessionnaires, si elle est suivie et surtout si ceux-ci n'ont pas le droit de recourir à des sous-agents, doit amener l'élimination des non-professionnels. Il faut ajouter la tendance à la baisse de la remise et enfin la diminution du nombre des marques.

Chapitre IV

LA PHOTOGRAPHIE

Bien que son usage soit répandu depuis longtemps, la photographie est une industrie nouvelle, en ce sens qu'elle se vulgarise et atteint de nouvelles classes sociales.

L'article ne pouvant être éprouvé avant usage, la marque est indispensable.

Le nombre des fabricants en est fort réduit : 4 producteurs, Kodak-Pathé, Lumière, Agfa et Zeiss, fournissent la plus grande partie des appareils et accessoires photographiques vendus en France. On se trouve en quelque sorte en présence d'un monopole collectif de fait qui ressemble au monopole de droit du tabac par l'Etat français. Il y aurait lieu de craindre que cette position n'incite les fabricants à en abuser, mais un prix de monopole n'est pas forcément un prix élevé, surtout s'il s'agit d'articles superflus, donc à demande élastique. L'industrie de la photographie nous en offre un bon exemple car, en abaissant d'une façon continue ses prix de vente, elle atteint un nombre sans cesse croissant d'acheteurs.

1° Le vendeur pour les appareils doit évidemment être un technicien, quoique les appareils bon marché soient souvent vendus par les marchands de couleurs ou bazars.

Son rôle de conseil a pour objet moins l'achat de l'appareil, qui est toujours destiné aux mêmes usages, que son utilisation. L'instruction de l'acheteur, ici comme dans l'automobile, afin de tirer des fournitures les meilleurs rendements, suppose des relations constantes entre le client et le vendeur et celui-ci par ses critiques des résultats obtenus, apprendra à l'acheteur à mieux se servir de son appareil. Le contact sera maintenu à l'occasion de l'achat des ingrédients ou de travaux de développement ou autres.

2° L'achat ne s'en diffère pas. De même que les produits d'entretien, la fourniture photographique n'est souvent achetée qu'au moment même de son utilisation. Il est donc indispensable à la diffusion d'une marque que ses produits se trouvent partout, qu'ils y soient au même prix, sinon le client diffère son achat et souvent, plus tard, il a perdu l'occasion qui se présentait à lui de prendre des vues, c'est-à-dire de consommer.

3° Il importe enfin que le stock soit assez récent car la qualité est fonction de la fraîcheur; il faut des stockistes ayant un débit suffisant, donc qui ne soient pas trop nombreux. Les mauvais résultats dus à des produits vieillis seraient imputés à la marque elle-même.

Le plan de vente sera donc un réseau étendu de revendeurs, assez proches du client pour conserver avec lui un contact permanent et en nombre suffisamment restreint pour avoir en stock toute la gamme des fournitures dans de bonnes conditions de fraîcheur.

4° Les appareils et les fournitures sont vendus en général directement aux détaillants par le fabricant ; ces revendeurs n'étant qu'environ 8 à 10.000 (chiffre largement suffisant) sont en général clients directs sans l'in-

termédiaire de grossistes. Les fabricants ouvrent un compte à chaque détaillant du fait qu'il est revendeur et qu'il s'engage à respecter les conditions de vente, c'est-à-dire à ne pas vendre au-dessous des prix imposés et à ne pas rétrocéder à d'autres détaillants. Ce compte donne droit à la remise qui est uniforme (33 % environ).

5° Les produits sont vendus ferme et le stock correspond au maximum à un approvisionnement de trois mois. Comme les produits gardent toutes leurs qualités pendant environ deux ans, ils sont renouvelés assez fréquemment pour ne jamais être défraîchis. Les fabricants dans ce cas préféreraient d'ailleurs les reprendre. Enfin la vente n'est pas extrêmement saisonnière et l'est de moins en moins.

Donc pas de solde de produits défraîchis ni invendables (les dimensions étant toujours les mêmes).

La garantie de baisse qui est généralement appliquée empêche également toute mise en vente au rabais dans la crainte d'une baisse imminente.

S'il existe quelquefois plusieurs qualités donc plusieurs prix, il n'existe pas de sous-marques.

Par conséquent, la vente au-dessous du cours ne peut s'expliquer que par le désir de faire plus d'affaires et non pour éviter des pertes. Or laisser le détaillant vendre au-dessous des cours, c'est l'inciter à vendre plus rapidement l'objet sans donner au client les explications suffisantes et les conseils qui lui sont nécessaires, en un mot à ne pas lui rendre le service qu'il est en droit d'attendre.

Enfin ni les coopératives, ni les groupements d'achats en commun de consommateurs ne sont admis comme revendeurs par les fabricants, pour éviter toute atteinte

au principe des prix imposés. Les appareils de photographie de marque ne sont jamais donnés en prime.

La vente à crédit n'existe que très peu, la valeur des appareils actuels étant relativement faible ; aussi le rabais pour la vente au comptant qui évite les frais du crédit, n'a aucune raison d'exister ici.

Le prix imposé est donc très rigoureusement appliqué dans cette profession qui, sans cela, vu le très grand nombre de détaillants, serait dans un état analogue au marché de la T. S. F. Un engagement écrit est demandé à chaque détaillant pour l'ouverture de son compte, donc pour l'obtention de sa remise.

Les prix, vu les variations possibles, quoique assez rares en fait, ne sont pas portés sur le conditionnement, mais sur les tarifs.

L'engagement comporte le respect du conditionnement extérieur et l'interdiction :

1° de vendre au-dessous des prix imposés à tout particulier, club d'amateurs photographes, etc... ;

2° de donner des primes en nature : travaux gratuits, etc... ;

3° de rétrocéder la marchandise à un autre détaillant de la profession, ceci pour éviter qu'un revendeur que l'usine refuserait de fournir puisse se procurer ses produits et les ait sans s'être engagé à respecter les prix imposés.

Il est renouvelé périodiquement après chaque infraction. La sanction est généralement la suppression momentanée du bénéfice des remises.

La marque étant demandée par le client et la substitution difficile, il en résultera pour le détaillant une perte de bénéfices assez sensible pour l'amener à respec-

ter les prix imposés. Pour cette raison, aucun procès n'a eu lieu dans cette branche à ma connaissance.

Mais il ne faudrait pas croire que la stabilité ne joue que dans le sens du maintien artificiellement élevé des prix. Il ne faut pas oublier en effet que si les prix en eux-mêmes n'ont que peu baissé, les produits se sont beaucoup perfectionnés : (plus grande sensibilité, donc usage plus courant en hiver, etc. ; rapidité d'exposition plus considérable, panchromatisme plus poussé).

La concurrence entre les fabricants de pellicules a porté principalement sur la qualité. Plus de service au même prix pour les accessoires ; autant de service et moins cher pour les appareils, voilà le résultat atteint.

Chapitre V

LES SPECIALITES PHARMACEUTIQUES

La Pharmacie présente cette particularité presque unique en France dans le commerce de ne pouvoir être exercée que par des professionnels munis d'un diplôme.

Les médicaments composés ne peuvent être débités que par des pharmaciens, non seulement en France, mais dans la plupart des nations étrangères (Belgique, Suisse, Italie, etc.), sauf dans les Etats-Unis et quelques autres pays où cette profession se confond avec la Parfumerie sous le nom de drug.

Cette similitude des deux professions, qui est apparue avec l'avènement des spécialités, n'est visible en France que dans le commerce de gros : certains commissionnaires, comme l'O. C. P., vendent Parfumerie et Spécialités pharmaceutiques.

Le trait d'union entre ces industries est formé par les produits d'hygiène, comme les savons, dentifrices, vendus par les pharmaciens, coiffeurs, bazars ; le marché de ces produits sera étudié dans le chapitre relatif à la Parfumerie, leur commerce étant libre.

Le nombre des fabricants de spécialités répandues est très approximativement une centaine. Quant à celui des détaillants, il est d'environ 12.000, c'est-à-dire que dans le même bourg il y a généralement deux pharmaciens.

Il faut encore tenir compte, pour estimer la concurrence, des pharmacies commerciales des villes qui, par la publicité dans les journaux locaux, déterminent le prix courant des produits d'usage très répandu ; elles procèdent même dans certaines régions à la vente par placiers-livreurs.

Mais le stock d'un pharmacien est loin de comprendre toutes les spécialités, le nombre total des produits ou présentations différentes atteignant près de 11.000 et beaucoup n'étant connues que dans un très petit rayon. Ne sont mis en magasin que les produits faisant l'objet d'une publicité dans les quotidiens ou prescrits habituellement par les médecins des environs.

Le réassortiment devant se faire dans un délai très bref, le pharmacien a recours à des grossistes qui expédient à lettre lue et, dans les grandes villes, livrent jusqu'à deux fois par jour. Ils s'adressent aussi à des coopératives de réapprovisionnement dans le même but. Quelquefois, ils forment des groupements d'achat pour obtenir de meilleures conditions sur les articles de grande vente. Pour toutes ces raisons, les fabricants ne fournissent guère directement plus de 20 % de la vente totale.

Les grossistes bénéficient d'une bonification spéciale en raison de leur fonction et offrent ainsi les mêmes remises que les fabricants, au moins en principe. Comme la bonification leur est consentie en rémunération du service qu'ils rendent, il ne faut pas qu'ils offrent des conditions plus avantageuses pour concurrencer les fabricants. D'où une réglementation des conditions de la vente en gros comme de la vente en détail. Ce système est appelé méthode des prix de classe, établis en fonction

non du chiffre d'affaires, mais de l'utilité du revendeur.

La vente est ferme et donne lieu à une remise moyenne ou élevée [1], sauf sur les spécialités très répandues pour lesquelles elle est faible. Celle-ci est destinée à rémunérer non pas seulement la vente en elle-même qui est assez aisée, mais les frais de port pour le réassortiment, et surtout la responsabilité et la compétence professionnelle.

Le prix des spécialités est presque toujours faible [1] et ne varie que très rarement.

La vente présente cette particularité que la personne qui choisit et celle qui paie sont distinctes. C'est donc auprès du médecin qui prescrit qu'est faite la plus grande partie de la publicité. Elle le déterminera à préférer ce produit quand l'occasion de l'ordonner se présentera, sans qu'il ait guère à tenir compte du prix. Ce souci diminue encore du fait des lois sur les accidents du travail, sur les assurances sociales, qui subtituent au malade une troisième personne, le tiers payant, compagnie d'assurances ou caisse d'assurances sociales.

Pour d'autres produits, tels que fortifiants, aspirine, remèdes bénins, etc..., le malade décide souvent l'achat lui-même sans demander conseil au médecin. C'est alors à lui que s'adressent les annonces, celles qui inondent les journaux. Comme dans ce cas la même personne décide et paie, le prix devient un élément de choix, aussi la publicité en fait-elle généralement mention. Remarquons que la loi interdit au pharmacien de donner un conseil, ce qui serait un exercice illégal de la médecine ;

1. Dans le sens que nous donnons à ces termes, c'est-à-dire que la remise est comprise entre 25 et 50 %, parfois moins, et que le prix est inférieur à 50 fr.

il ne peut que refuser la délivrance de certains produits et indiquer les modes d'emploi.

Une très grosse part du prix de revient d'une spécialité est la publicité nécessaire pour le lancement et l'entretien de la marque. Aussi toute spécialité répandue suscite-t-elle des imitateurs qui adopteront un nom assez semblable à celui de la spécialité déjà connue qu'ils se proposent de remplacer. Comme ils ne veulent pas engager de frais de publicité pour leur compte, ils offrent au pharmacien une remise beaucoup plus forte et au consommateur un prix généralement inférieur. Remarquons en passant le caractère malhonnête de ce procédé qui consiste à tenter de détourner frauduleusement les résultats de la publicité faite par autrui. Mais là n'est pas le point principal pour le malade ; ce qui l'intéresse est d'avoir le même produit à un prix inférieur. Si la composition d'une spécialité doit, en vertu de la loi, être indiquée sur les conditionnements, l'utilisation des mêmes constituants dans les mêmes proportions est possible. Le second produit sera parfois moins efficace, en raison des méthodes de fabrication qui peuvent être particulières au premier fabricant et restent secrètes [2]. Le malade n'aura donc pas un remède ayant les mêmes propriétés ou la même efficacité.

Mais il arrivera aussi que le second produit identique au premier, mais portant une marque différente, ne sera pas une sorte de contrefaçon. C'est ainsi que si une spécialité est vendue à un prix excessif, un fabricant

2. Ceci est tellement vrai que les établissements hospitaliers qui préparent eux-mêmes leurs remèdes achètent dans le commerce certaines spécialités uniquement en raison des procédés de fabrication qu'ils ne pourraient employer.

concurrent pourra en créer une semblable portant son nom à laquelle il fixera un prix raisonnable. Il n'y a pas de monopole absolu comme c'est le cas pour les articles brevetés. C'est ainsi que l'Hémostyl Roussel étant jugé trop cher, un second produit de même composition est apparu : le Sérum Hémopoïétique Dausse.

On ne peut donc soutenir que le prix puisse être maintenu arbitrairement élevé.

Le prix imposé se justifie par la nécessité d'assurer une rémunération convenable au détaillant. Le gâchage ne peut s'expliquer, ni par la crainte d'une baisse, ni par aucun motif autre que le désir d'accroître ses ventes au détriment d'un concurrent [3-4].

Il y eut un avilissement terrible des prix sur les spécialités provoqué par le désir de se faire une réputation de bon marché. Ainsi la Tisane des Shakers achetée par un pharmacien 3,15, ou 3,10 par grosses quantités, était revendue au détail 3 francs.

On comprend qu'un premier referendum réunit en 1895, 6.200 signatures [5] en faveur de la réglementation et 8.500 en 1897. Encore faut-il tenir compte qu'à cette époque les spécialités ne représentaient pas plus de 15 à 20 % de la vente et que le pharmacien tirait son revenu des préparations qu'il effectuait. Mais les proportions sont aujourd'hui renversées et dès lors la remise sur les spécialités forme la majeure partie de son bénéfice. La

3. On peut noter à ce sujet que les premières pharmacies commerciales ont été créées dans les grandes villes par des pharmaciens de 2e classe qui, étant de compétence inférieure, ne pouvaient s'attirer une clientèle que par des bas prix.

4. Ce phénomène n'est pas particulier à la France et les spécialités pharmaceutiques ont été gâchées dans tous les pays à une époque déterminée.

5. Les fabricants étaient à cette époque hostiles à la réglementation et avaient exigé 6.500 adhésions de détaillants pour mettre celle-ci en vigueur, espérant bien que ce chiffre ne serait pas atteint.

réglementation est indispensable pour protéger le pharmacien de campagne qui disparaîtrait sans elle.

Les conditions de l'engagement variant avec le procédé de réglementation, elles seront étudiées dans le titre IV, chapitre IV.

Nous avons vu que la vente des spécialités représente 70 % environ du chiffre d'affaires d'un pharmacien, alors qu'elle ne dépassait pas 30 % avant la guerre ; c'est donc qu'elles présentent des qualités : fraîcheur, préparation toujours identique et soignée, en regard des inconvénients qui résident notamment dans le manque d'adaptation au tempérament du client.

Cette diffusion des remèdes de marque a entraîné un abaissement de leurs prix-or. Le coefficient d'augmentation des spécialités de Marques adhérentes au Syndicat Général de la Réglementation est d'environ 3,10 de 1914 à 1932, alors que le coût de la vie est multiplié par 4,9, coefficient pour les produits à prix libres. Au contraire, le prix de produits pharmaceutiques composés préparés par les pharmaciens serait aussi élevé que celui des spécialités correspondantes ; les frais de publicité entrant dans le prix de revient des spécialités sont compensés par l'économie résultant de la concentration. Le Syndicat général de la Réglementation a comparé les prix d'un ensemble de 200 spécialités connues dont le total atteint 2.473 fr. 10 (prix de détail) alors que le prix total des produits de formule analogues préparés d'après le tarif de l'Association Générale des Syndicats Pharmaceutiques de France à l'usage des Œuvres d'Assistance et de Prévoyance sociale atteint 2.575 fr. 10, soit une économie de 3,90 % résultant de l'achat des spécialités.

Il ne semble donc pas que le consommateur ait eu à

souffrir de la réglementation. La seule élévation des prix a eu lieu lors de l'application de cette méthode en 1907. Le client bénéficiait alors couramment d'une remise de 20 % sur les articles qu'il n'a pu, par la suite, se procurer qu'au prix fort. La hausse a été de 2 francs pour une spécialité qu'il achetait 8 francs.

Mais les prix n'ont pas varié de 1907 à 1914 et les prix de 1928 (qui sont demeurés les mêmes pour la plupart des produits), sont à l'indice 3,12. En 1914, le total des prix de 300 spécialités représente 1.294 francs. En 1928, il représente 4.017 fr. 90 [6].

6. Ces deux exemples sont tirés du rapport des experts dans le procès en coalition intenté par M. de Montaliveau à MM. Comar et Longuet, le 22 décembre 1928. Ils donnent d'autant plus de garantie d'exactitude qu'une liste de 150 autres spécialités, moins connues d'ailleurs, a été fournie par le plaignant. Or le coefficient d'augmentation est presque le même.

Chapitre VI

LA PARFUMERIE

Nous diviserons l'étude des conditions de vente en deux parties :

1° produits courants et insecticides, dentifrices, savons, etc... ;

2° parfums proprement dits et produits de luxe.

I. Savons et produits courants. — La vente des savons et produits de parfumerie courante ressemble par certains côtés à celle des spécialités pharmaceutiques, mais une très importante différence les sépare. Celles-ci ne peuvent être vendues au détail que par des techniciens diplômés ayant fait de longues études et dont le premier des soucis doit être le point de vue thérapeutique. Les premiers au contraire sont destinés à tous et peuvent, en général, être vendus par une personne quelconque.

La vente des produits courants est d'ailleurs faite en partie par les pharmaciens en France. Aux Etats-Unis et partout où il n'est pas nécessaire d'être titulaire d'un diplôme pour être pharmacien, ce sont les mêmes maisons (drugstores) et instituts de beauté, très nombreux aux Etats-Unis, qui les tiennent.

Etant donné le prix en général minime des savons, den-

tifrices, etc., ils sont, dans les maisons ayant plusieurs employés, vendus par les moins compétents.

Le client n'a donc pas la possibilité comme en pharmacie de demander un conseil éclairé au revendeur. Il fixera tout seul son choix. D'après quel critérium ? Son expérience personnelle, celle d'amis, ou bien la notoriété qui résulte d'une intensive publicité de lancement l'engageant à essayer tel article nouveau.

D'autre part, vu leur faible importance, le client se décide à acheter ces articles quand il se voit sur le point d'en manquer, comme pour les produits alimentaires ou d'entretien. Il importe donc qu'il puisse trouver sa marque chez un détaillant très rapproché, sinon il préférerait abandonner celle-ci pour une autre.

Le fabricant est donc amené à essayer de répandre sa marchandise chez le plus grand nombre possible de parfumeurs, bazars, marchands de couleurs, herboristes, etc. Le seul point important est d'avoir la plus grande quantité de dépôts où le client pourra se procurer la marque qu'il a l'intention d'acheter.

Voyons, dans ces conditions, comment opère une maison importante qui possède une autorité lui permettant d'imposer son plan de vente à ses détaillants.

La vente aux détaillants est faite, soit par le siège, soit par des dépôts régionaux, concurremment avec quelques grossistes et aux mêmes prix. Cette vente est d'ailleurs toujours ferme. Etant donné le grand nombre de grossistes, soit droguistes, soit épiciers en gros qui se font concurrence, il existe des prix par classes, c'est-à-dire un prix minimum imposé pour la vente du grossiste au détaillant.

La remise étant identique (de l'ordre de 33 %) une

bonification supplémentaire est accordée en fin d'année en rapport avec le chiffre d'affaires. D'autre part, étant donné la part élevée des transports dans les frais généraux, les groupements de détaillants sont admis, chaque détaillant y trouve son avantage à voir sa remise augmentée par une bonification de chiffre plus élevée ; le fabricant, de son côté, économise des frais de transport.

Cette corporation est une de celles où le gâchage sévit avec le plus de force et où apparaît dans les marques toute la gamme des attitudes, depuis le prix imposé absolu avec toutes les conséquences qui en découlent (garantie de baisse, organisation de vérification, procès, etc.) jusqu'au prix entièrement libre. Les mêmes maisons, telles Gibbs, vendent parfois des produits à prix libre (son savon de toilette) et des produits à prix imposé (tous les autres articles). La plupart des autres sont partisans du prix imposé, sans y tenir sérieusement la main, sauf Monsavon.

Les détaillants s'engagent à respecter les prix imposés du seul fait de leur adhésion aux conditions générales du tarif, adhésion qu'implique l'envoi d'une commande. D'autre part, un engagement spécial leur est demandé tout au moins pour certains produits, mais la règle est scrupuleusement observée et cet engagement est presque superflu.

Les sanctions prévues en cas d'inobservation de la clause sont d'abord la cessation de toute fourniture, directement et indirectement par des grossistes. En cas de persistance ou de scandale, des actions judiciaires ont été engagées avec succès [1]. Les conditionnements portent

1. Cette branche est une de celles où les décisions judiciaires concernant les prix imposés sont les plus nombreuses, tant en France qu'à l'Etranger Etats-Unis notamment.

quelquefois un numéro permettant en cas d'infraction de savoir par quelle voie sont passés les produits pour arriver jusqu'au contrevenant. En effet, celui-ci n'en est souvent pas à son coup d'essai et est inscrit sur les « listes noires » des fabricants, listes qui sont tenues à jour et communiquées à tous les grossistes. Si donc le « gâcheur » s'est procuré la marchandise, c'est soit auprès d'un grossiste ou d'un commissionnaire pour l'exportation qui a manqué à son engagement, soit grâce à la complaisance d'un collègue. Il y a donc une collusion que le fabricant a le plus grand intérêt à rechercher pour éviter cette fissure dans le système des interdictions. Les numéros de série la lui indiqueront. Nous étudierons plus loin la question en détail.

Aucun prix maximum n'est fixé du fait de leur très grande diffusion et de ce que jamais un de ces produits n'est indispensable à un particulier à un moment donné.

II. — Produits de luxe. — Ici nous nous trouvons en présence d'une remise très élevée ; en effet, la matière première et la façon que l'on peut qualifier d'industrielle ne sont que pour fort peu dans le prix de vente. La plus grande partie du coût est due aux frais généraux de la publicité et du mode général de distribution qui créent, peut-on dire, la valeur du produit. Celle-ci ne réside pas seulement dans le parfum proprement dit, mais aussi dans la renommée dont il jouit, l'élégance du conditionnement et le cadre dans lequel il est présenté. Pour le renom même du produit il est nécessaire qu'il soit présenté avec luxe et tout essai de vendre l'objet dans des conditions moins onéreuses se répercuterait sur la marque. Le fabricant doit

donc non seulement donner une forte remise[2], mais assurer au client un service d'un caractère particulier : connaissance technique pour une faible part, mais surtout présentation luxueuse, faute de quoi le produit ne sera pas mis en valeur et risquera de perdre une partie de sa « classe ». Le parfum est d'ailleurs, à ma connaissance, le seul article de luxe à prix imposé, la question de prix intervenant assez peu. Le fabricant n'a pour but, par le prix imposé, que de neutraliser la sorte de concurrence que certains pourraient être tentés d'introduire, à leur détriment d'ailleurs, car le luxe au rabais n'est plus du luxe. Aussi tous les fabricants de parfums édictent-ils un prix imposé sans exception, au contraire de ceux des produits courants qui sont divisés.

Ces produits étant de valeur minime et d'autre part répandus chez un grand nombre de détaillants. (Le Dentol se trouve chez plus de 20.000 d'entre eux), la surveillance des infractions est assez difficile ou bien d'une constatation délicate (les prix des parfums ne sont pas affichés, ils ne font pas l'objet de publicité, il faut donc se présenter en acheteur éventuel, et le représentant de la Maison étant connu ne peut assurer ce rôle). La recherche est facilitée par des numéros d'identification.

Aussi un certain nombre de fabricants ont-ils été amenés à se grouper en un Syndicat créé à l'imitation du Syndicat général de la Réglementation et en partie par

2. Cette remise ne s'applique, pour les produits alcoolisés, tels que parfums et eaux de Cologne, que déduction faite des droits de consommation sur l'alcool, qui de 2,20 le litre à 100° en 1914 sont passés à 13,50.

des fabricants adhérant à cette organisation : Le Syndicat des Parfumeurs de marques réglementées. L'efficacité de ce groupement est cependant beaucoup moins grande que celle des syndicats pharmaceutiques, car la Pharmacie est la seule profession où la substitution ne soit presque pas à craindre. En effet, celui qui décide l'achat d'un remède est le médecin, auprès de qui est faite une très abondante publicité.

Au contraire dans la Parfumerie, la substitution par un commerçant qui ne voudrait pas tenir un article est à craindre, aussi l'attitude est-elle moins ferme.

Parmi les obstacles possibles au prix imposé nous ne trouvons que les coopératives et groupements d'achats de consommateurs. Si ces derniers ne sont pas admis en général parce que ne remplissant pas la fonction de stockage, par contre les coopératives peuvent tenir les produits de parfumerie courante, puisque le plan de vente du fabricant est de les placer chez le plus grand nombre possible de dépositaires pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs, avec cette réserve chez certains fabricants que l'acheteur n'aura pas droit à la ristourne sur ces articles. La coopérative prend donc le bénéfice normal d'un détaillant, en fait bénéficier les coopérateurs, mais néanmoins vend au même prix que le détaillant.

D'autre part nous voyons que si nous comparons les prix du savon de Merseille qui était en 1914 de 0,75 avec celui de 1933 de 3 fr. 22 (*Statistique générale de France*), le coefficient d'augmentation est 4,30, tandis que par exemple le prix de la boîte de Bi-Oxyne est passé

de 1,75 à 5 francs, soit 2,87 ; celui du savon à barbe GIBBS, de 1,25 à 4,25, soit 3,4.

Parmi les produits de luxe l'eau de cologne ROGER ET GALLET est au coefficient 2,80 et la poudre de riz de la même marque à celui de 2,33.

Chapitre VII

PRODUITS D'ENTRETIEN MENAGER

Les produits d'entretien sont parmi les objets les plus répandus puisque vendus par les épiciers, sociétés à succursales multiples dans les campagnes ; et, en outre, dans les villes par les marchands de couleurs.

Ce sont en effet des produits de faible valeur et de vente courante dont le consommateur a en général un besoin urgent ; il lui faut donc un revendeur très proche de son domicile, ce qui explique, d'une part le très grand nombre de ceux-ci, et, d'autre part, que les fabricants tiennent à ce que leurs produits soient mis en vente chez le plus grand nombre possible de détaillants. En effet la demande étant pressée, si le détaillant n'a pas le produit demandé ou s'il n'a pas intérêt à le vendre, il en proposera un autre que l'acheteur acceptera le plus souvent.

A tous les achats fréquemment répétés préside une certaine routine ; aussi suffit-il quelquefois qu'un seul jour un de ces articles manque et que le consommateur soit ainsi amené à en prendre un autre pour que, par la suite, il continue à se servir de cet autre.

Ce danger de substitution nous explique pourquoi les

fabricants ont un très grand intérêt à ce que les détaillants aient un bénéfice normal.

Ces articles sont d'un usage fréquent et comme ils sont vendus par petites quantités, l'achat se renouvelle très souvent. Aussi leur prix est-il connu de la ménagère. L'étude du marché prouve[1] qu'une ménagère ne connaît en général les prix que d'une vingtaine de produits très courants, tels le pain, le café, le sucre, le vin, l'eau de Javel, les cristaux, savon... Or, les prix des produits d'entretien de marque, s'ils ne sont pas imposés, servent facilement d'étalons d'après lesquels l'acheteur juge entre deux revendeurs que tel est cher ou ne l'est pas, supposant par là que les prix de *tous* les autres produits sont majorés dans les mêmes proportions.

Voici du reste l'opinion du Président de la Chambre syndicale des Marchands de Couleurs de France : « La clientèle ne peut faire état, pour juger la politique commerciale du détaillant, des prix des produits à vente libre (*produits sans marque*), étant donné la diversité de ces produits, la variété de leur qualité, etc... Mais il en serait tout autrement si de quartier à quartier, de maison à maison, la clientèle pouvait comparer les prix de tels produits de marque (*dont le prix de vente était réglementé*), c'est-à-dire de produits absolument identiques, comme présentation et comme qualité. C'est donc à juste titre que l'on l'efforce de faire respecter les prix réglementés. »

C'est en effet une pratique courante que de travailler

1. Voir en ce sens Elvinger et Augier dans *Méthodes modernes de vente*, p. 33.

sur des moyennes, c'est-à-dire de prendre des marges de bénéfice différentes sur les différents produits mis en vente, principalement quand le vendeur sait que son client lui achète tout ce dont il a besoin dans une branche déterminée. C'est là l'idée sur laquelle sont basés les soldes, articles du jour, etc... Le vendeur est tenté de prendre une marge très faible sur un produit de marque très connu non réglementé, tel, par exemple, le Lux, d'après lequel l'acheteur le jugera modéré dans ses gains, alors qu'il prendra une marge plus forte sur des produits dont le prix ne peut être connu, tels que peintures, colles, etc... De l'opinion de nombreux marchands de couleurs, la peinture est un des articles qui, atteignant un certain prix unitaire, laissent le plus gros bénéfice, d'autres, tels que le Persil, n'en laissant qu'insuffisamment pour couvrir les frais. Un exemple le montrera facilement. Des revendeurs marchands de couleurs achètent aux Savonneries Lever des paquets de Persil à environ 1 fr. 40 le paquet par caisses de 50 paquets. Or ils voient ces mêmes paquets vendus sur les marchés au détail par des marchands forains au prix de 1 fr. 45. Le bénéfice qu'ils peuvent prélever est de 5 centimes ; il est bien évident que le détaillant devra « se rattraper » sur d'autres ventes. L'acheteur en définitive aura l'illusion de payer meilleur marché, mais paiera aussi cher, sinon plus sur l'ensemble de ses achats en couleur.

Pour les articles à prix réglementé (ou recommandé) la remise varie de 20 à 30 % environ, cette remise peut paraître élevée étant donné la facilité de la vente, mais elle se justifie par la faiblesse du prix, le bénéfice laissé

par chaque opération de vente étant de l'ordre de 0 fr. 50.

Il faut, avons-nous dit, pour éviter une substitution possible que le détaillant ait toujours un stock suffisant : il faut donc qu'il soit très fréquemment livré. Or, cette marchandise étant lourde et peu coûteuse, les frais de livraison sont très onéreux dès que celle-ci n'a pas lieu dans des centres suffisamment importants. De là le rôle des grossistes dans cette profession, droguistes ou épiciers en gros, qui fournissant toutes sortes de produits à la petite clientèle de revendeurs, peuvent livrer fréquemment sans trop de frais.

Mais les fabricants fournissant eux-mêmes une partie des revendeurs (le produit ne supporte ainsi qu'une livraison) il faut éviter une concurrence entre eux-mêmes et les grossistes, d'où fixation pour le gros de prix de vente minima ou, si l'on préfère, de remises maxima. Il y a alors réglementation à 2 degrés. C'est notamment la méthode suivie par Cotelle et Foucher. De cette façon est assurée la stabilité de la clientèle-revendeurs [2].

La vente est faite ferme aux détaillants, le stock en magasin correspondant environ aux besoins de 15 jours-1 mois et les livraisons ayant lieu tous les 8 ou 15 jours. Par conséquent, nulle possibilité que la marchandise se défraîchisse.

Le nombre des types, tout au moins des types courants, est très réduit : un seul produit par marque et par article ; un seul savon en pains, une seule qualité d'eau de javel.

Quand le détaillant met en magasin une certaine

2 Voir un exemple chiffré au Chapitre VIII.

quantité de produits, la garantie de baisse lui est souvent accordée, mais le principe est que les revendeurs, n'ayant qu'un stock très faible, subissent les variations de cours.

Ainsi que nous l'avons expliqué plus haut, la vente à prix imposés est considérée comme indispensable par la plupart des fabricants. Aussi l'indiquent-ils dans leurs tarifs, factures, etc., mais non sur le conditionnement, car des changements de prix de détail entraîneraient, par la reprise des anciens contenants et la livraison des nouveaux, une manutention fort onéreuse. Quand une infraction a eu lieu ou est à craindre un engagement écrit est demandé au détaillant. C'est également pour cette raison que les marchands forains ne sont pas admis à revendre certaines marques. Les paquets ou flacons sont de trop faible valeur pour porter des numéros de série permettant de connaître la filière par laquelle ces paquets sont venus aux mains d'un contrevenant, puisqu'ils peuvent être fournis soit par le fabricant, soit par un grossiste. Les fabricants devaient faire des recherches assez difficiles, ce qui pouvait empêcher le prix imposé de produire ses effets de clarté et de sécurité.

Aussi, en mai 1933, la plupart d'entre eux se sont groupés en un Syndicat, le Syndicat des Fabricants de Produits d'entretien et Ménagers a prix réglementé [3], qui a été créé dans ce but. En pratique ce sont les seules marques dont les prix imposés soient en fait toujours respectés, les autres éprouvant de très grosses difficultés à y parvenir, notamment du fait des marchands forains.

D'autres fabricants, tels la Société des Produits du

3. Nous étudierons son action dans un chapitre spécial.

Lion Noir n'ont pas voulu imposer le prix de leurs produits : ils remettent seulement une liste de prix recommandés et se refusent à toute action judiciaire [4]. La seule sanction envisagée est la suppression des fournitures.

On peut remarquer que le consommateur dans cette branche n'est pas lésé par des prix artificiellement élevés car de 1914 à 1934 les prix ont passé environ de 1 à 4,5 [5]. Or, avant la guerre la plupart de ces produits n'étaient pas à prix imposé et actuellement ils le sont ; dont l'application du prix imposé n'a pas augmenté dans une proportion excessive les cours.

4. Déclarations du Président du Conseil d'Administration à l'Assemblée Générale du 25 avril 1934.

5. Exemples :

		1914	1934
Savon ordinaire	le kg.	0,75	3,22
Eau de javel La Croix	(les 2 litres environ)	0,45 à 0,50	2 »
Savon Minéral Lecat	Le pain	0,20 à 0,25	0,65

à ces prix il faut ajouter des droits d'octroi variant avec chaque commune (un flacon de 2 litres d'eau de javel paie 0.10 à Paris et 0.60 à la Garenne-Colombes). Cette raison empêche l'établissement d'un prix unique pour toute la région parisienne.

Chapitre VIII

LES INDUSTRIES ALIMENTAIRES

L'alimentation est sans contredit la partie la plus importante du commerce de détail, aussi mérite-t-elle une étude approfondie.

Parmi les diverses branches qu'elle comprend, nous pouvons distinguer :

la vente des produits naturels, boucherie, lait, œufs, légumes et fruits, volailles, poissons ;

la vente des produits préparés par le vendeur : boulangerie, pâtisserie, charcuterie ;

la vente de produits fabriqués dont le vendeur ne fait que la distribution (ou tout au moins dont la fabrication et la distribution sont l'exercice de deux professions bien distinctes.) Ces produits sont : sucre, cafés, thés, chocolats, pâtes alimentaires, spiritueux, produits de régime, conserves, biscuits, huiles, charcuteries préparées, confitures, confiserie.

C'est dans cette dernière catégorie que nous rencontrerons des produits de marque et parmi ceux-ci qu'existent des produits à prix imposé.

Les revendeurs sont quelquefois spécialisés : confiseurs, charcutiers, etc... mais plus souvent ce sont les détaillants faisant l'ensemble de l'alimentation : grandes

maisons qui existent dans toutes les villes, épiceries auxquelles on adjoint souvent merceric, parfumerie et petits commerces, comme les détaillants de villages et leurs concurrents les maisons d'alimentation à succursales multiples dans les campagnes [1].

Cet ensemble de ventes se caractérise par des remises très faibles compensées par un chiffre d'affaires relativement important. Alors qu'un petit quincaillier travaillant seul réalisera parfois un chiffre de 300 francs par jour, une maison d'alimentation de la même importance réalisera 800 francs par jour et cela pour un profit *brut*, équivalent, de 100 francs. L'un gagnera 30 %, le second 12 %.

Les remises allouées à leurs gérants par les sociétés à succursales multiples, remises qui doivent couvrir presque tous leurs frais, sont en gros [2]:

nulle sur quelques objets tels que sucre, essence, etc...

2 % sur les produits de marques.

5 % sur l'ensemble des marchandises.

7 % sur certains articles très rémunérateurs (alcools de fantaisie, bonneterie, etc...)

Les marges que prélèvent les détaillants moyens (épiceric de petite ville) varient de 15-18 à 25 % environ. Ce sont également ces remises qui sont accordées par les fabricants de marques à prix réglementés; ou, plus exactement, les remises sont plus faibles, mais majorées d'une bonification variant avec le chiffre d'affaires.

Le débitant de village a une remise un peu plus faible, mais la différence entre la remise du gros détaillant et

1. Le nombre total des détaillants doit, d'après diverses évaluations être de l'ordre de 100 à 125.000 pour la France.
2. Curtil *Les Maisons d'Alimentation à succursales* p. 52.

celle du petit ne suffirait pas pour permettre de vivre au grossiste qui l'approvisionne. Or ceux-ci sont absolument indispensables pour le ravitaillement du petit épicier qui tient des produits de près d'une centaine de marques. On imagine le peu d'importance de la commande mensuelle et les frais énormes que représenteraient la visite et la livraison de tels clients, frais que les fabricants ne pourraient supporter, étant donné la faible marge bénéficiaire que laissent ces transactions.

Pour ce motif, le rôle du grossiste s'est étendu des denrées coloniales qu'il importait, aux conserves, spiritueux, produits de régime et à des professions connexes, telles que parfumerie, mercerie, etc., de telle sorte qu'ils fournissent le détaillant de tout ce que vend celui-ci.

Plus de 50 % de la répartition totale des produits de marque passe par l'intermédiaire des 1.040 grossistes du Syndicat national.

Le grossiste a donc droit, de par sa fonction, à une remise plus élevée qu'un détaillant faisant le même chiffre, et même, qu'un détaillant ayant la bonification la plus élevée. Aussi la plupart des marques ont-elles trois prix : le prix de détail, la remise pour détaillants, la remise supplémentaire pour grossistes. Il s'y ajoute deux échelles de bonifications de chiffre différentes pour les détaillants et les grossistes (moins élevées pour ces derniers).

Prenons pour exemple un produit vendu 5 francs au détail : les conditions seront les suivantes :

Détaillant : Remise 20 %. Bonification supplémentaire de 1.000 à 2.000 francs, 1 % ; de 2 à 3.000 francs, 2 % ; de 3.000 à 5.000, 3 % ; de 5.000 à 10.000, 4 % ; de 10.000 à 15.000, 5 % ; plus de 15.000, 6 %.

Grossiste : Remise 20 %. Bonification de gros 10 % sur le net. Bonification supplémentaire de 5.000 à 10.000, 1 % ; de 10.000 à 20.000, 2 %.

Le détaillant achetant 8.000 francs (soit 10.000 francs au prix fort) aura la marge suivante 20 % et 4 % = 23,2 %.

Le grossiste achetant 7.200 francs (soit 10.000 francs au prix fort) aura 20 % + 10 % + 1 % = 28,72 %.

La différence entre les deux marges ne permettra pas au grossiste de faire concurrence au fabricant chez les gros détaillants : sa marge ne serait que $\frac{28,7 - 23,2}{76,8} = 7,1$ % ; il ne pourra fournir que de petits détaillants auxquels il accordera 20 % ; sa marge sera $\frac{28,7 - 20}{80} = 10,9$ %. Les gros détaillants (y compris les Maisons à succursales multiples), font d'ailleurs à cette politique une objection, tout en reconnaissant fort bien que le grossiste n'est pas un parasite. Par leur importance même, ils disposent d'une influence sur la décision des acheteurs qui n'est pas négligeable. Or, c'est par les centres qu'une marque commence à se répandre et c'est sur les centres que les concurrents porteront leurs efforts. C'est la raison pour laquelle la plupart des fabricants consentent des remises pour Paris supérieures à celles pour la province, c'est le motif des sacrifices excessifs consentis aux grands magasins par certaines marques. En réalité, je crois qu'il importe surtout de faire une publicité dans les villes.

Une telle politique est anti-économique si l'on y réflé-

chit et est certainement un facteur de vie chère. C'est en définitive un impôt prélevé sur l'ensemble des consommateurs pour assurer des traitements de faveur à certains détaillants, non en raison des services économiques qu'ils rendent, mais surtout pour ne pas s'attirer leur opposition.

Les marchandises sont facturées ferme sans mise en dépôt. Cette branche est peut-être celle où les capacités de l'acheteur pour juger la qualité sont les plus réelles, sans s'en exagérer l'importance. Si la ménagère n'a pas souvent gardé la mémoire du prix, elle se souvient assez bien si les nouilles étaient bonnes ou non [3]. Or, comme le paquet ou conditionnement porte la marque, quand l'acheteuse le verra épuisé et éprouvera le besoin d'en acheter un nouveau, il lui sera facile de se décider pour la continuation ou le remplacement de la marque.

Quant aux connaissances techniques de la plupart des vendeurs, elles sont très faibles ; d'ailleurs la rapidité avec laquelle les ventes s'effectuent (et doivent s'effectuer par suite de la faible remise), ne permet pas de donner de longues explications. Le vendeur se borne le plus souvent à donner un paquet. Quant aux explications, mode et conditions d'emploi, le fabricant les indique sur le conditionnement ou dans sa publicité (journaux, petits livrets de recettes, etc.). Le vendeur intervient donc peu dans la décision du client. La durée de conservation est très longue eu égard à l'importance du stock qui varie aux environs d'un mois [4].

3. Ainsi certaines marques américaines chères font auprès de leurs détaillants la publicité suivante :

« On se souvient de la qualité bien après que l'on a oublié le prix » (Peinture Simmons).

4. Pour les petits détaillants s'approvisionnant chez le grossiste, il est

D'autre part, les variations de prix, très rares pour les produits de régime, sont notablement plus fréquentes pour d'autres fabrications, en particulier les pâtes alimentaires et les confitures. Il est à noter que, sauf les confitures, ces articles ne sont pas de vente saisonnière ; d'autre part, il n'est pas question de mode : c'est dire que des prévisions sont possibles et que les erreurs de ces prévisions se corrigent après un certain laps de temps.

La garantie de baisse, quand elle existe, ne porte pas sur la totalité du stock, mais est limitée à une certaine durée.

Par conséquent, la seule raison qui puisse motiver la vente au-dessous des prix normaux est le désir d'augmenter le chiffre d'affaire au détriment des concurrents et surtout de se faire une publicité et une réputation de bon marché. On en était arrivé avant la guerre à vendre 5 fr. 95 la bouteille de Bénédictine coûtant 5 fr. 70 et 0 fr. 65 les boîtes de lait Nestlé coûtant 0 fr. 62.

A la suite des réclamations contre ces abus, les marques dépréciées par ces procédés et auxquelles les détaillants essayaient d'en substituer d'autres, ont imposé des prix minima de revente. En réalité, peu de marques sont disposées à faire des sacrifices, à engager des poursuites, à perdre un client important, etc. Aussi beaucoup, ou bien n'y tiennent pas la main d'une façon très ferme, ou bien se bornent à recommander un prix de détail. Parmi les marques à prix imposés, citons l'huile

souvent de deux à trois semaines et dépend de plusieurs facteurs dont la trésorerie et la fréquence des livraisons sont les principaux.

Les gros détaillants s'approvisionnant aux usines ont intérêt à faire des commandes plus rares, mais plus importantes, aussi le stock est plus fort. Il atteint un an pour certains produits fabriqués en une seule saison, tels que les conserves et fruits secs.

Lesieur et celles réglementées par le Syndicat des Marques Alimentaires Réglementées ; parmi celles à prix recommandés : les pâtes Bozon-Verduraz, le rhum Négrita, les crèmes de gruyère Bel et Graf, etc...

Les formes sous lesquelles le détaillant s'engage sont les plus diverses : engagement écrit (très rare), référence au tarif, prix indiqués sur l'emballage, etc... Le prix est également porté à la connaissance des consommateurs par des affiches de comptoir (exemple Ricqlès), tarifs affichés dans les magasins de vente, mais peu par la publicité générale.

Les sanctions sont le plus souvent la reprise par le fabricant du stock restant en magasin chez le détaillant et la suppression des fournitures ultérieures. A cet effet une « liste noire » est adressée aux grossistes pour éviter toute brèche dans le système d'interdictions.

Une dérogation au système des prix imposés est la distribution de primes par le détaillant qui est généralement admise dans la profession. Elles représentent en valeur apparente 2 % environ du montant de l'achat.

L'application des prix imposés est d'ailleurs facilitée :

1° par la faible remise ; le gâchage pourrait être au plus de 4 ou 5 % par exemple et même à ce taux le détaillant ne pourrait continuer longtemps. Or une telle différence ne frappe guère les esprits.

2° le prix minime de chaque achat. La ménagère se dérangera rarement pour faire une économie de 0 fr. 20 sur un achat de 4 francs, même si elle a remarqué la différence de prix. Quant à rechercher cette différence de prix, l'acheteuse aura rarement ce souci.

En résumé, si les marques répugnent le plus souvent

aux mesures coercitives, il n'en demeure pas moins vrai que dans leur ensemble les prix recommandés sont respectés en raison des caractères de la distribution des produits alimentaires et des efforts des fabricants pour assurer un niveau convenable de leurs prix. Ils sont appliqués également par les Coopératives et les Economats.

Chapitre IX

LES TABACS

L'étude de la vente des tabacs peut sembler étrange dans une thèse sur la vente commerciale, mais il ne faut pas oublier que dans de nombreux pays, le commerce du tabac est libre, et d'autre part il est bon de jeter un regard sur l'organisation du monopole, le prix d'un article de marque étant toujours par quelque côté un prix de monopole.

Nous allons prendre l'organisation française comme l'organisation-type dans les pays à monopole de droit.

Le Service d'Exploitation Industrielle des Tabacs propose d'accord avec l'Administration des Contributions Indirectes les prix de vente en détail des Tabacs; ceux-ci sont fixés soit par une loi, soit par un décret.

Depuis quelques années, la Régie française a suivi ce principe : augmenter le chiffre des ventes, non en baissant le prix et en provoquant ainsi une augmentation de la consommation (théorie classique du prix de monopole), mais en offrant des produits mieux présentés, de prix de revient très peu supérieur, mais vendus plus cher, sans pour cela contraindre le consommateur à les acheter. Un exemple est fourni par le paquet de cigaret-

tes Gitanes formées de même tabac que les autres cigarettes, qui est cependant vendu 4 fr. au lieu de 2 fr. 75, alors que son prix de revient n'est supérieur que de 0 fr. 20 environ. Il en est de même pour certains cigares qui ne diffèrent entre eux que par la présentation [1].

La vente en est assurée par des préposés de la Régie dits débitants et leur approvisionnement est fait par des entrepositaires des tabacs. La remise des uns et des autres est extrêmement faible : 6 % sur les tabacs et cigarettes courants pour les débitants, encore n'ont-ils guère qu'une remise nette de 4 % environ. Le taux a un caractère contractuel; les autres conditions étant fixées par décret, donc réglementaires .

Mais alors, demandera-t-on, pourquoi les débitants acceptent-ils de vendre une marchandise qui laisse une marge aussi faible ? Parce que cette vente attire le client qui consommera ou fera un autre achat. C'est une vente-réclame, mais pour les raisons indiquées ci-dessous il n'y a jamais avilissement des prix.

Les bureaux de tabac étant en quelque sorte les « bénéfices » sous le régime actuel, les débitants respectent soigneusement les conditions fixées par décret pour ne pas en être privés.

La loi du 18 avril 1816 dans son article 222 punit de peines très sévères la vente en fraude, c'est-à-dire au-dessus ou au-dessous du taux fixé par la loi et d'une manière générale en violation des prescriptions légales. Ces peines sont les suivantes : amende de 600 à 2.000 fr. confiscation, emprisonnement de 6 jours à 6 mois.

1. Voir Sachot: *Le prix de monopole*, p. 104.

D'autre part, la vente ne pourrait être faite qu'à 1 ou 2 % au-dessous du cours, chiffre trop faible pour déplacer efficacement la clientèle [2] cela d'autant plus que le prix en est minime.

Enfin les débitants n'ont guère qu'un stock d'un mois pour lequel il leur est consenti un crédit et ils ne sont tenus à aucun chiffre d'affaires déterminé, ils n'ont pas non plus à craindre que leurs marchandises ne se défraîchissent ou ne se démodent, les variations étant lentes.

Quant aux tabacs de marques étrangères, ils ne sont vendus que si le débit s'en est révélé suffisant et toujours par l'intermédiaire du service d'Exploitation Industrielle des Tabacs qui fixe les prix de vente en France; la remise est la même que sur les tabacs français de même catégorie, pour ne pas créer de concurrence de remise.

Examinons maintenant la vente dans les pays étrangers. Deux groupes les comprennent :

1° les nations à monopole de droit :

— Italie, Roumanie, etc..., où les prix sont beaucoup plus élevés qu'en France et où la vente est naturellement moins développée.

2. Une expérience très intéressante a été faite en septembre 1933 à la Foire-Exposition de Chambéry. Certains modèles de cigares, tels que les Patriotas, y ont été mis en vente au-dessous du prix normal pour essayer d'en introduire la consommation dans les milieux où le cigare n'était pas fumé, et, chose curieuse, les débitants de la ville ne s'en plaignirent pas, ce qui tend à prouver que le prix imposé n'a d'intérêt que pour les articles de vente courante et non pour des articles de grand luxe (Etant donné la ville, de tels cigares étaient de grand luxe sur ce marché.)

Une autre expérience d'écoulement des cigares dont la mévente se fait sentir dans le monde entier (principalement Etats-Unis, Allemagne, Brésil, Cuba) est actuellement tentée en Afrique Occidentale française et en Indo-Chine, où le commerce est libre : des cigares français y sont offerts à des prix assez bas pour tenter la clientèle française et indigène.

— Pologne, Espagne (une Cie privée : La Compania Arrendataria de Tobaccos), où les prix sont moins élevés, ce qui permet, surtout en Espagne, une consommation assez importante.

Dans ces Etats la politique est sensiblement la même qu'en France.

2° les nations où le commerce est libre.

Dans ces pays il existe toujours des impôts assez élevés qui majorent le prix de revient.

En Angleterre, ces droits sont des droits de douane très importants (rapport moyen 80 millions de £). Comme ils augmentent le prix de revient d'une somme qui est d'environ 100 % du prix de vente (en France 300 %), un abaissement du prix de revient de 10 % n'entraîne qu'une baisse du prix de vente de 5 %. Le fabricant préfère alors améliorer la présentation et le conditionnement, ce qui explique qu'avant la guerre la présentation des cigares et cigarettes anglaises était préférable à la nôtre, d'où la vogue des cigarettes anglaises comme articles de luxe.

La remise est une remise commerciale d'environ 30 %. La vente par des détaillants libres a donné lieu à une concurrence et à un gâchage des prix effréné entre ceux-ci. Se rendant compte que le profit devenait insignifiant, ils ont eux-mêmes demandé en 1927 des prix imposés par les fabricants, qui, malheureusement ne parvinrent pas à les faire respecter, même le plus important d'entre eux, l'Imperial Tobacco Company[3]. En 1931 une association fut fondée par tous les fabricants sous l'égide de l'Imperial Tobacco Cy pour faire res-

3. *Board of Trade,* Rapport p. 28-29.

pecter les prix imposés et elle y est arrivée dans une assez large mesure. Une fois les fabricants réunis en association, ils ont également décidé de supprimer la forme très onéreuse de concurrence qu'ils se faisaient par la distribution de tickets-prime atteignant 6 à 8 % du prix des paquets.

En Hollande, la situation diffère par l'absence d'un droit élevé sur les tabacs en feuilles. Il n'y a que des droits de consommation de l'ordre de 30 % : ceux-ci varient proportionnellement avec le prix de vente du tarif. Une baisse du prix de vente au détaillant de 10 % sur un paquet qui lui est vendu 2 fr., droits non compris, entraînera une baisse de 10 % sur l'impôt de 0 fr. 80 et de 10 % sur la remise de 1 fr. 20 : Le paquet pourra être vendu 4 fr. — 10 % = 3 fr. 60. La concurrence s'est donc principalement portée, non sur la présentation, mais sur le prix qui est devenu très bas d'où consommation très élevée (la plus élevée d'Europe).

Le marché belge présente les caractéristiques de celui de la Hollande : La consommation y est relativement importante, et le prix en est bon marché. Mais il s'exerce une concurrence entre les fabricants par le moyen des primes qui se sont fort développées en Belgique. Certaines en arrivent à représenter 15 % du montant de l'achat; ce sont les primes et non le prix ni la qualité qui décident le choix de l'acheteur; un seul fabricant y a dépensé plus de 12 millions de francs. D'autre part, le bradage des prix qui existe depuis fort longtemps malgré la réglementation sévit toujours. Un groupement contre les bradeurs formé en 1932 a été obligé d'abandonner la lutte en 1933, tellement les infractions étaient répandues.

Si la Suisse ne connaît pas une telle désorganisation, c'est dû en partie à la raison exposée pour l'Angleterre (droits de douane fixes) et en partie au très grand nombre de détaillants (environ 60.000, presque autant que dans toute la France) ; ceux-ci font un chiffre trop faible; les magasins à prix uniques trouvant que la variété en est trop grande s'abstiennent d'en vendre. La remise qui est allouée est de 20 à 30 %. Comme le détaillant offre à l'acheteur une pochette d'allumettes et souvent un escompte allant jusqu'à 5 %, il lui reste juste la marge suffisante pour couvrir ses frais et prélever un petit bénéfice. Il semble donc relativement facile d'y imposer des prix, mais la différence de prix qui peut exister entre deux magasins, et être justifiée par leur caractère plus ou moins luxueux, est un obstacle au prix imposé unique; dans la même localité le produit est présenté sur des marchés différents, marchés déterminés par la classe sociale des acheteurs. Aussi les fabricants ne s'en occupent-ils pas.

L'Egypte connaît des conditions voisines de celles de la Suisse avec cette différence que l'escompte y varie souvent avec le nombre de paquets.

En résumé, dans tous ces pays nous voyons des prix peu tenus, nous assistons, non à la lutte de prix, mais à une concurrence sur le terrain de la présentation et des primes. Le résultat semble être un commerce faiblement rémunérateur pour les détaillants et néanmoins onéreux pour le public, si l'on réfléchit que la remise de 20 % nette ne rémunère d'autre service que le débit du tabac.

Le système français, malgré quelques inconvénients inhérents au régime du monopole, a un bien meilleur rendement parce qu'il évite la dispersion des efforts. La limitation par un fabricant du chiffre de ses revendeurs leur permet de travailler plus économiquement.

Chapitre X

LES INDUSTRIES DU VETEMENT

Les Tissus. — Dans les achats de tissus, le client connaît ou tout au moins croît connaître la marchandise. Les acheteurs, hommes et surtout femmes, se croiraient offensés si l'on mettait en doute leur capacité à apprécier la nature et la qualité. Aussi le détaillant a-t-il soin de flatter ce penchant en mettant l'article dans les mains du consommateur et en le lui faisant tâter et regarder. Ceci explique que la plupart des objets d'habillement, sauf les chapeaux, les bas, sont vendus sans marque de fabrique. La marque est une garantie de qualité pour l'acheteur qui avoue son ignorance et son incompétence à juger.

Il a fallu l'apparition de la soie artificielle, qu'il est parfois malaisé de distinguer au premier abord de la soie naturelle, pour que l'acheteuse éprouve le besoin de chercher une garantie, ce qui explique le développement rapide de la marque dans le bas de soie. La marque s'impose également dans les articles, du reste peu nombreux, achetés par les hommes eux-mêmes, surtout dans les chapeaux de feutre. Puis peu à peu elle s'est étendue aux tissus non façonnés (Rodier, Flanelles de Reims, Groupement des Fabricants de Soie Naturelle), aux sous-

vêtements (Rasurel, Valisère, Lux), aux vêtements de travail (Adolphe Lafont de Lyon) et même aux vêtements confectionnés (Henri Esders).

Or les tissus sont au nombre des objets dont le choix est parmi les plus difficiles, c'est pourquoi la marque y a une grande utilité.

Pourquoi alors n'est-elle pas plus répandue ? Les raisons sont assez complexes, cependant on peut les réduire à deux.

— le grand nombre des fabricants et des intermédiaires. Il existe au moins deux producteurs, le filateur et le tisseur; presque toujours ils travaillent à la demande d'un grossiste qui est le créateur des modèles. Or on ne peut apposer trois marques. En descendant la chaîne, nous trouvons encore le détaillant ou bien le transformateur (tailleur ou couturière). Or ceux-ci s'attachent une clientèle par la coupe qui est l'élément essentiel, mais aussi par le choix de leurs tissus qu'ils prétendent exclusivement fabriqués pour eux.

On conçoit leur opposition à une marque, opposition qui se rencontre dans toutes les professions; mais ce qui est particulier à l'industrie textile est la position de premier plan du transformateur due à l'importance de la façon.

— Nous venons de voir que trois fabricants peuvent prétendre apposer leur marque, mais à cette difficulté s'en ajoute une autre : l'apposition doit en être faite sur le tissu lui-même. Comme cette indication ne peut figurer au milieu, on ne peut la placer qu'en lisière, c'est-à-dire en un endroit où on ne la verra plus une fois le vêtement fini. Le consommateur et les autres per-

sonnes ne pourront lier mentalement les deux questions de qualité et de marque.

Quelle est alors l'utilité d'une marque, quand la marchandise est vendue, non à des clientes de détail, mais uniquement à des couturières professionnelles, comme c'est le cas pour les tissus de qualité et de haute nouveauté ?

Le nom de la firme est une garantie de nouveauté et la clientèle de province à qui l'on proposera une robe d'une certaine étoffe saura que celle-ci est au goût du jour et que sa création est toute récente. La publicité générale dans certaines revues aura fait connaître certains types, mais une collection en comprend tous les ans un millier, tous les autres ne seront reconnus par la clientèle que grâce à la marque; celle-ci est cousue sur les pièces de place en place, elle n'est apposée sur un tissu que durant le temps où il est encore de haute nouveauté; puis il y a déclassement.

Le fabricant vendant les étoffes à deux prix différents selon qu'elles sont achetées par pièces ou par courts métrages, il détermine approximativement les cours de revente minima que doivent observer les détaillants lorsqu'ils revendent aux couturières.

Il n'y a pas d'engagement contractuel, mais un usage dont l'inobservation serait sanctionnée par la cessation des fournitures. Le nombre des grandes marques étant très faible il s'ensuivrait une importante réduction des ventes.

Ajoutons enfin qu'entre revendeurs la concurrence s'exerce peu : il y a en effet une variété telle de nouveautés que les différents magasins d'une même ville sont obligés de choisir et que leurs collections ne sont pas composées des mêmes types.

La Bonneterie. — De même que pour les tissus, l'étude se limite à la bonneterie de choix vendue sans marque. Il n'y a d'ailleurs qu'une partie des articles de qualité qui porte une marque (principalement les bas et sous-vêtements), les marchandises ordinaires n'étant jamais vendues ainsi.

Il est à remarquer que, la plupart des maisons vendent à la fois des articles de marque et des contre-marques, c'est-à-dire des articles dont l'origine est dissimulée ou des articles portant une marque de commerce spéciale à un grossiste, à un gros détaillant, etc... D'autre part, cette marque est rarement le nom du fabricant, mais un nom de fantaisie (exemple : le Bas Lys); il existe en effet généralement pour un même fabricant plusieurs marques déposées par lui et désignant des qualités différentes (comme en Photo il existe des pellicules Kodak et des pellicules Pathé moins chères, fabriquées toutes deux par la Société Kodak-Pathé).

Nous avons vu que seule la bonneterie de choix n'est pas anonyme; seuls donc des détaillants ayant une clientèle suffisamment importante pour avoir des acheteurs de l'article de qualité tiendront ces marques. C'est dire que leur nombre sera relativement restreint et leur chiffre d'affaires avec le fabricant assez élevé pour justifier des relations directes sans passer par l'intermédiaire des grossistes. Ceux-ci vendent à peu près exclusivement des objets anonymes et généralement de seconde qualité.

Pour la même raison la concurrence est restreinte dans la plupart des villes à quelques maisons de nouveautés. Suivant les relations qu'entretiennent ces détaillants entre eux, l'application des Prix Imposés se fera avec leur adhésion sincère ou au contraire unique-

ment grâce à l'intervention du fabricant. Enfin une concurrence extérieure n'est pas à craindre. Le consommateur n'achètera pas une paire de bas d'un certain prix à un marchand forain, comme il pourrait lui acheter du savon ou des produits alimentaires, il craindra d'avoir une contrefaçon.

Pour la même raison, relations directes et, peut-on dire personnelles, le fabricant usera beaucoup moins de mesures générales destinées à s'appliquer à des revendeurs quelconques et n'ira jamais jusqu'au procès, mais s'entendra à l'amiable. En désespoir de cause, il rachètera au prix de détail le stock qui n'est jamais très considérable, afin d'éviter une vente au-dessous des cours qui pour lui serait un scandale. De plus, le fabricant, avons-nous vu, vend à côté de ses articles de marque de nombreux objets anonymes; il a donc à tenir compte de ce chiffre d'affaires pour déterminer son attitude vis-à-vis du détaillant : elle sera plus souple que s'il vendait uniquement des articles à Prix imposé.

Je viens de parler de l'importance du stock : étant donné la valeur de ces articles et le nombre des marques que doit tenir le revendeur, il préfère un assortiment étendu à un grand nombre d'objets de chaque espèce et de chaque couleur.

Les frais de port sont peu élevés par rapport à la valeur des envois. Aussi le détaillant réassortira-t-il souvent, par exemple deux fois par mois, et son assortiment en moyenne peut répondre à la vente d'un mois, soit environ de 40 à 50 douzaines de bas en 6 ou 7 qualités pour un seul fabricant. Dans un grand magasin il atteint quelques milliers de douzaines.

Ces objets sont de mode et par conséquent, leur

vente est susceptible, dans le détail, de très grosses variations. Comme la mode varie de la même manière partout, le fabricant ne peut reprendre les objets qui ont cessé de plaire, le placement lui en serait impossible : la vente est donc ferme et sans possibilité de reprise. Le détaillant qui est le baromètre de la clientèle doit suivre les moindres variations de ses désirs et y adapter ses commandes de telle sorte qu'elles soient un guide pour le fabricant.

Quant aux variations de prix, elles sont relativement fréquentes, le tarif étant valable pour environ 6 mois, saison d'été et saison d'hiver. Mais le détaillant est averti assez longtemps à l'avance (peut-être 3 mois) de ces changements; comme son stock correspond à la vente d'un mois, il a tout le temps nécessaire pour écouler même les articles dont la mode se détournerait, à condition qu'ils ne soient pas déjà démodés. Il peut attendre le changement de tarif avec un stock réduit au minimum dans les catégories qui vont subir une baisse.

Mais il n'est pas fait de garanties de baisse. En effet, tous ces articles sont lancés quand ils sont à la mode, donc à leur plus haut prix, puis au fur et à mesure que le temps passe celui-ci décroît jusqu'au prix d'un article quelconque. Leur nature même veut que, sauf en période de forte hausse, leur prix descende constamment. Or le but de la garantie de baisse est d'indemniser le détaillant des pertes qu'il subirait du fait du fabricant, mais non du fait de la nature même des choses[1]. Les aléas provenant de la mode doivent être subis par le détaillant.

1. Comparer avec la Poêlerie où la garantie de baisse n'existe pas, sauf parfois en cas de variation à une date imprévue dans le cours d'une année.

Le service que doit fournir le détaillant consiste en un assortiment suffisamment varié et complet, une certaine compétence technique jointe à du goût, une présentation élégante, sans que le luxe soit nécessaire. Les risques dus au crédit sont extrêmement faibles ,de même que les frais de livraison. Les plus gros frais sont donc les risques de dépréciation et il semble qu'une remise élevée (avec 13 à la douzaine) rémunère convenablement le détaillant.

Les difficultés que rencontrerait le Prix Imposé, et elles sont minimes, pourraient provenir du deuxième choix.

Quand en effet, un article a été fabriqué, il est courant que l'on trouve au contrôle de menus défauts, tels que maille manquée, etc. Or, cet article porte tissée sa marque; le fabricant est donc dans l'alternative, ou de le vendre tel qu'il est à son prix normal comme s'il était parfait, ce qui serait une tromperie et un discrédit pour sa marque, ou moins cher en signalant la cause par une étiquette indiquant : 2e choix (la proportion du 2e choix est d'environ 20 %).

Mais il est à craindre que le détaillant ne fasse ce que le fabricant s'est refusé à faire, c'est-à-dire qu'il ôte l'étiquette de 2e choix et présente l'article comme du 1er choix. Le consommateur, circonvenu par un détaillant malhonnête ne s'en rendra pas compte et pensera seulement qu'il a payé le même article moins cher, atteinte aux prix imposés; puis, rentré chez lui et examinant son achat à loisir, il apercevra la défectuosité et pensera que cette marque n'est pas réellement une garantie de qualité, atteinte à la valeur de la marque. Ces procédés sont punis de peines correctionnelles par la loi du 28 avril 1928, mais leur existence est difficile à prou-

ver. Aussi vaut-il mieux les prévenir, et pour éviter toute confusion dans l'esprit de l'acheteur entre bas Vamp et bas Vamp 2e choix, par exemple, les fabricants tendent à utiliser deux marques différentes dont l'une correspond au 1er choix et l'autre au 2e. On trouve une situation analogue dans les appareils sanitaires avec cette différence que la marque est inscrite dans la fonte et que les défauts se produisent seulement ensuite à l'émaillage : de plus il est bien plus facile d'ôter une étiquette sur une baignoire que sur un tricot [2].

Les prix imposés se légitiment donc très aisément dans cette profession où ils ne représentent d'ailleurs qu'une faible partie du chiffre d'affaires. On ne peut soutenir qu'ils continuent à maintenir les prix à un niveau très élevé.

L'adoption des prix imposés qui a eu lieu depuis la guerre n'a pas entraîné une hausse des prix à ces articles qui sont passés de 36 fr. la douzaine en 1914 à 160 fr. en 1934, pour des chaussettes de qualité équivalente.

La Chapellerie. — Voyons maintenant une autre industrie du vêtement : la chapellerie.

Comme dans la bonneterie, seul l'article de luxe porte une marque, et dans l'article de marque, seule une partie est à prix imposé. Les conditions de vente sont d'ailleurs assez voisines : nombre de fabricants et des détaillants de chapellerie de luxe peu élevé, relations personnelles fondées sur la confiance. C'est-à-dire qu'il n'existe pas de réglementation générale, pas d'engagement écrit, pas de sanctions prévues, mais simplement un engagement verbal.

2. Voir pour d'autres abus du 2e choix, titre III.

En cas de désaccord, il ne peut jamais y avoir un gâchage intense susceptible de donner lieu à un scandale, comme pour d'autres produits où des stocks importants peuvent être jetés sur le marché. La répression n'a donc pas besoin de la même rigueur et, en fait, la suppression des fournitures sera une mesure de coercition suffisante.

De même que pour les autres articles de mode, le détaillant doit subir les aléas de la mode et la garantie de baisse n'existe pas. Mais le chapelier connaissant son métier la prévoit et les infractions proviennent en général de maisons s'occupant depuis peu de cette branche et insuffisamment expertes, ou de revendeurs ayant besoin d'écouler leur stock rapidement pour faire face à leurs échéances. Leur intermédiaire n'est pas souhaitable pour la marque qui n'a que fort peu à perdre en renonçant à leur clientèle. Les conditions de mise en stock et de réassortiment semblent voisines de celles de la chemiserie et le service au client est identique dans les deux cas; toutes choses qui expliquent que le même commerçant exploite souvent ces deux rayons et qu'il y règne une même mentalité commerciale.

La seule différence importante réside dans le fait que chaque fabricant n'a qu'une seule marque et qu'une seule qualité (pas de 2e choix), puisque la marque n'est apposée qu'une fois le chapeau fini.

La Mercerie. — La Mercerie se distingue des deux commerces précédents par la place qu'y tiennent les articles de marque et le très grand nombre de revendeurs. Ceux-ci sont au nombre de 40.000 environ, non compris les très petites maisons d'alimentation qui s'en occupent aussi.

Le nombre des fabricants est de l'ordre de la centaine pour la production des fils, la seule dont nous nous occuperons, en négligeant les fournitures telles que boutons, etc... La plus grande partie de la production du fil est vendue à des industriels transformateurs : bonnetiers, tisseurs, etc. Dans ce cas, les acquéreurs achetant par grandes quantités aux industriels peuvent faire des essais, analyses, etc., pour apprécier la qualité. De plus, ils achètent directement au fabricant, donc ils connaissent la fabrication, et la marque n'ajoute rien pour eux à la valeur de la marchandise.

Il ne s'agit donc que des fils vendus sans marque et destinés à être vendus au détail par des merciers.

Les caractéristiques de la marchandise sont un prix minime et une très grande variété d'articles du fait des nuances très nombreuses; mais les séries de prix sont en nombre relativement restreint. Ainsi il y a une centaine de prix différents pour les fils de toutes les marques. Car c'est une particularité de la mercerie que d'avoir un tarif édité par la Chambre Syndicale après accord entre les fabricants et les représentants des détaillants (merciers et acheteurs de la nouveauté). La plupart des fabricants recommandent néanmoins les prix de détail de leurs fils; c'est à la demande des détaillants qu'ont été admis les *prix adoptés* du tarif de la Chambre Syndicale de la Mercerie en détail.

Vers 1907 les détaillants commencèrent à se grouper à l'appel de M. Enguehard, et ce n'est que vers 1918 qu'a été élaborée une réglementation syndicale d'accord entre fabricants et merciers.

Le vendeur à un certain rôle technique, en particulier au point de vue de la qualité des couleurs. Il peut,

dans une certaine mesure, conseiller une marque plutôt qu'une autre, mais il ne peut guère y substituer des fournitures anonymes. Le consommateur n'achète qu'assez rarement ces articles, lesquels n'ont qu'une très faible valeur, aussi il ne se laissera guère impressionner par l'argument du prix.

D'autre part la demande en est rigide pour les fils, mais non pour les laines à tricoter (situation analogue à la papeterie.)

La vente est faite ferme, le détaillant, n'ayant qu'un stock extrêmement réduit et se réassortissant très souvent (la marchandise très légère ne coûte que des frais de transport peu élevés), s'approvisionne soit directement chez le fabricant, soit dans la proportion de 40 % chez les grossistes. La remise qui est faible en moyenne suffit à le rémunérer, car les frais généraux sont faibles (sauf les frais de personnel).

Un certain nombre de fabricants, particulièrement pour les laines, mentionnent sur leurs factures que les Prix adoptés sont recommandés par eux.

L'ensemble de ces conditions est défavorable à une concurrence de prix très vive, aussi une réglementation sévère n'a pas de raison d'être à Paris et dans les villes où les détaillants n'ont pas tendance à avilir les cours. A Paris, les grands magasins de nouveautés, après y avoir été opposés se sont rangés parmi les partisans du système et assurent même la recherche des infractions. Leurs services de comparaison signalent en effet au chef de rayon tout prix inférieur qui est pratiqué sur les mêmes articles dans le commerce, et lui en demandent la

raison [3]. Celui-ci n'a rien de plus pressé que d'intervenir auprès des fabricants pour faire cesser cette infraction.

La seule dérogation qui soit admise concerne les couturières qui bénéficient d'une remise chez les merciers et les maisons de fournitures pour modes, les fabricants ne leur vendant jamais directement.

Aucune sanction efficace n'est pratiquée, le seul procédé employé étant la cessation des fournitures par le fabricant ou le grossiste fournisseur habituel des délinquants. Mais les grossistes n'étant pas avisés par la marque, rien n'est plus facile au détaillant que de s'approvisionner chez eux. Tout au plus paiera-t-il un peu plus cher, c'est une gêne, mais jamais cette menace ne pourra réussir à l'intimider.

3. Voir dans *Causeries sur les Grands magasins*, par G. Cognacq, page 20.

Chapitre XI

LA FONDERIE

Poêlerie. — La vente des appareils de chauffage et de cuisine est une des professions où le prix imposé est le plus anciennement en usage. Il est en effet indispensable, dans l'intérêt du client lui-même, que le vendeur soit aussi un technicien. Il doit conseiller le consommateur en tenant compte du nombre, du volume et de la disposition des pièces à chauffer, des conditions extérieures, du tirage, etc. Ce sera donc normalement un quincaillier ou un fumiste, quelquefois un grand magasin, quoique celui-ci ne se charge pas de la pose ni de l'essai de l'appareil.

Les appareils sont vendus ferme par l'Usine, soit directement aux détaillants, soit par l'intermédiaire de grossistes. Les détaillants ne signent en général aucun engagement de respecter les prix imposés, mais s'y obligent par référence aux conditions générales du tarif comme il est indiqué sur la facture. Aucun prix n'est porté ni sur l'appareil, ni sur l'emballage, celui-ci ne servant d'ailleurs qu'au transport et non à la présentation.

L'engagement est ici beaucoup plus difficile à faire respecter que dans d'autres professions, la Parfumerie, par exemple, pour plusieurs raisons.

Le détaillant peut, en ne livrant et en n'installant pas,

réduire ses frais généraux et offrir, sans y perdre, un appareil à un prix inférieur à celui du tarif. Le client trop porté à comparer le prix et l'objet que, superficiellement, il juge le même partout où il le voit en vente, ne se rend pas compte de l'importance que présente un vendeur compétent et achète le plus souvent au moins cher.

D'autre part, le fabricant est dans une position moins forte, comme dans toutes les ventes où entre une partie de connaissances techniques. Le vendeur, en donnant des raisons vraies ou fausses que l'acheteur souvent n'est pas en mesure de juger, peut essayer de le détourner d'une marque et y réussir.

L'inobservation de la clause peut donc être plus fréquente que dans d'autres professions. Les sanctions sont relativement faibles, en raison de la meilleure position du détaillant vis-à-vis du fabricant.

Une autre difficulté provient du caractère saisonnier de la vente des appareils de chauffage et même des appareils à gaz. En fin de saison, le détaillant doit conserver l'appareil invendu jusqu'à la saison suivante. Nous pouvons évaluer les frais résultant de cette immobilisation pendant un an à 10 % environ. Bien entendu, il faut y ajouter la crainte de la baisse s'il y en a une en perspective, car les changements de tarif ont lieu généralement au 1er janvier.

Enfin, depuis la guerre, les modèles se sont faits beaucoup plus nombreux et suivent, pour les formes et les couleurs, les variations de la mode. Certains fabricants en sont arrivés à changer leurs modèles tous les deux ans.

Les deux premières de ces raisons sont des tentations permanentes de gâchage des prix pour certains détail-

lants. Les deux autres s'ajoutent aux précédentes en fin de saison, principalement quand il reste de gros stocks et que l'on prévoit de nouveaux modèles qui déclasseront les types actuels, soit parce que le prix de tarif de ceux-ci sera baissé, soit parce que, s'il n'est pas baissé, la vente en sera très difficile.

Dans ces conditions, on aperçoit deux groupes principaux de contrevenants :

Les grands magasins qui obligent leur chef de rayon à n'avoir en fin de saison que des stocks extrêmement réduits et dont la doctrine est « pas d'immobilisation, mais des soldes qui seront un élément de publicité. »

Les petites maisons, principalement celles dont ce n'est pas la profession principale, qui n'ont pas de stock et partant s'évitent de gros frais. Ces frais d'autres les font pour eux : fabricants, grossistes, et même détaillants ayant un choix chez qui ces concurrents ne craignent pas d'envoyer leurs clients, certains de les retenir en leur offrant un rabais. Cette combinaison immorale n'aurait pas lieu si les prix imposés étaient rigoureusement respectés et c'est la raison pour laquelle les revendeurs honnêtes réclament la stricte application du principe [1].

Aucun procès n'a été engagé dans cette branche à ma connaissance, sauf celui qui a été jugé par le Tribunal de Commerce de Beauvais et par la Cour d'Amiens (*Gaz. Pal.*, 1934 2 327). Il a été perdu par le fabricant pour la raison que la cuisinière offerte au public dans une annonce ne figurait plus au catalogue du fabricant, donc que son prix n'était plus imposé et que le fabricant

1. Voir la *Revue de la Fédération métallurgique française* de mars 1930, *La Métallurgie française*, 15 mars 1934 et *Couverture et Plomberie*, 28 février 1934.

ne pouvait se plaindre d'une vente au-dessous du tarif actuel. Ajoutons d'ailleurs : « qu'il n'apparaît pas que la société demanderesse attache réellement à cette interdiction de vendre au-dessous des prix fixés par elle le caractère absolu qu'elle invoque. Que déjà ses albums A et B ont admis une tolérance de 5 %. Que ses conclusions ensuite disent clairement que L... (le détaillant) avait la liberté de pratiquer discrètement tel prix qui lui conviendrait » (motifs du jugement de Beauvais). La discussion complète de ce jugement est faite plus loin.

Appareillage sanitaire. — Dans des branches très voisines : la serrurerie, le chauffage central, il est impossible d'imposer les prix pour une autre raison.

La vente de ces appareils n'est presque jamais une opération principale; elle fait partie d'un devis qui est une offre d'ensemble et dont seul le chiffre total est pris en considération.

Dans le commerce de l'appareillage sanitaire, une raison technique s'ajoute à la précédente : il existe des objets de premier et de second choix. En effet, l'émaillage de ces pièces étant très délicat donne fréquemment lieu à de petites imperfections.

Celles-ci étant jugées par les marques tenant à une excellente réputation comme rendant 60 % des pièces invendables en 1er choix, ces objets ne pourraient être mis au rebut sans augmenter considérablement les prix; d'ailleurs ils ont une valeur qui n'est pas négligeable. Ils sont vendus fort au-dessous du cours des mêmes produits impeccables qui forment le 1er choix. Il existe donc pour la même baignoire deux prix : l'un pour le 1er choix, l'autre pour le 2e, et un non-connaisseur

éprouve de grandes difficultés à les distinguer, ce qui peut facilement le désorienter, l'objet étant présenté nu, sans conditionnement et ne portant aucune indication de catégorie [2].

2. Voir analogie avec les pneus. Défaut d'aspect qui, eux, sont marqués (chap. II) et avec la bonneterie 2e choix (chap. X).

Chapitre XII

LA LIBRAIRIE

Quelles sont les raisons qui ont rendu nécessaire le prix imposé en Librairie ? Les mêmes qui l'ont fait adopter en Photographie et en Pharmacie; le désir de maintenir entre les producteurs et les acquéreurs un intermédiaire compétent, possédant un certain stock et capable de conseiller le client.

Ce besoin a été senti de très bonne heure pour des raisons de niveau intellectuel à maintenir parmi les vendeurs. En effet, les papeteries, bazars, etc., vendaient les livres bien au-dessous du prix pratiqué par les libraires, mais ils ne s'occupaient que des ouvrages de grande vente sur lesquels une rotation rapide du stock est possible et dont la vente n'exige aucune compétence. Les lecteurs ne s'adressaient aux libraires que pour la partie de leurs achats qui donnait au détaillant la plus faible marge.

C'est à cette tâche que s'est attachée, dès sa création en 1891, la Chambre Syndicale des Libraires.

Nous nous occuperons ici du livre à l'exclusion des journaux et revues.

Conditions de vente du livre. — Le nombre des éditeurs est d'environ 200 à 300 [1], groupés dans le Syndicat des Editeurs. Quant aux détaillants, leur nombre est très difficile à déterminer. Beaucoup de papeteries, bazars et marchands de journaux vendent de la librairie. En 1918, 1920 on pouvait l'évaluer à 2.000 dont 1.500 membres du syndicat. Actuellement il serait d'environ 3.000 [2].

Mais le nombre des dépositaires de la Maison Hachette atteint 81.000, un grand nombre ne vendant qu'accessoirement la librairie (21.000 seulement sont ou étaient dépositaires de « petite librairie »).

Le vendeur doit-il être un libraire professionnel ? Au premier abord, il semble que tout commerçant ayant un stock suffisant puisse être considéré comme libraire, puisque le livre est souvent choisi par l'acheteur en toute indépendance, hors de toute intervention du libraire. Cette condition serait en effet suffisante s'il s'agissait d'un commerce quelconque, dont le seul but est le gain. Mais les librairies ont de leur rôle une idée plus haute et veulent faire d'un membre de leur profession un homme ayant une instruction générale et capable de conseiller une clientèle habituelle [3].

C'est ce qui explique pourquoi le commerce de la librairie est bien distinct de celui des revues et journaux

1. *Conseil National Economique.* Rapport de M. Rives, p. 5.

2. Ce nombre est celui des commerçants entretenant un assortiment permanent de livres, mais le nombre des libraires professionnels serait d'environ 300 à 500, *op. cit.*, p. 8.

3. Certains libraires prétendent que ce commerce entraîne pour les professionnels des charges spéciales : l'assortiment et la documentation. Or, le premier correspond au stock qu'entretient tout détaillant et sa rotation n'est guère plus lente que celle d'un quincaillier par exemple. Quant à l'équipement bibliographique, M. Venot établit ainsi son coût dans le *Bulletin des Libraires* de janvier 1935 (p. 3)« Pour une grande librairie un capital d'une douzaine de mille francs (*c'est peu, par rapport aux frais d'agencement du magasin qu'il faut renouveler quelquefois*); pour une moyenne 800 fr., soit 1,50 par jour ». L'auteur ajoute ensuite : « Vous voyez que cette documentation indispensable n'est pas onéreuse ».

qui, lui, n'est pas compris dans la réglementation. Ce dernier s'assimilerait plutôt à la vente d'articles autres, tels que les tabacs, ce qui semble confirmé par ce fait que, dans les pays à concurrence libre, les débitants de tabacs sont en même temps marchands de journaux.

Les libraires veulent maintenir à leur profession un caractère désintéressé qui, à certains points de vue, ressemblerait à celui que l'Etat veut conserver aux Officiers Ministériels, c'est-à-dire suppression de la concurrence au point de vue pécuniaire, maintien d'un bénéfice élevé en rapport, non avec les services qu'ils rendent, mais avec les facultés du client mesurées par le chiffre de la transaction. Ils veulent également éviter toute concentration avec succursales gérées uniquement par des employés.

Nous discuterons cette idée dans le titre IV, bornons-nous à signaler ici son caractère particulier. C'est également la raison pour laquelle les éditeurs n'admettent pas que la vente soit faite par des Coopératives, ni par des Groupements d'Achats de Consommateurs.

La vente elle-même se fait suivant trois modalités, selon le genre des ouvrages :

— *Romans et littérature générale,* c'est-à-dire littérature de distraction et culture générale. Le caractère de ces ouvrages est que leur grosse vente se fait dans une courte période après le lancement, principalement pour les romans. Un an après leur édition la vente de ces ouvrages, sauf des meilleurs, est à peu près terminée [4]. Comme il est très difficile au libraire de savoir avant la publication combien il en vendra et que, d'autre part, il devra fournir immédiatement ce livre au lecteur, faute

4. C'est la raison pour laquelle certains auteurs interdisent la mise en location de leurs ouvrages avant un délai de six mois.

de quoi celui-ci l'acquerra ailleurs, il demande à l'éditeur de lui mettre d'office en dépôt un certain nombre d'exemplaires. Il faut également tenir compte de la place prépondérante qu'occupent dans ce commerce les Messageries Hachette, qui jouent le rôle de commissionnaires pour la presque totalité de l'édition française, leur seul concurrent étant la Maison du Livre Français, qui a une clientèle beaucoup moins étendue. Ces deux maisons ont un rôle important en raison, d'une part, du grand nombre des éditeurs, et d'autre part, du très grand nombre des vendeurs, ce qui a pour résultat une multitude de commandes de faible importance à fournir rapidement. Toutes les professions où nous trouvons de nombreuses commandes devant être fournies rapidement, pouvant être centralisées et regroupées, telles la pharmacie, ou le bazar, connaissent les commissionnaires, qui, de plus, ont souvent un petit stock pour réassortiment des articles courants.

Le rôle de ces Maisons est encore amplifié en ce qu'elles ont dans certains cas l'exclusivité de vente de certains ouvrages.

Les Messageries Hachette ont le plus grand intérêt à une énorme et immédiate diffusion de tout ouvrage dès qu'il y a une faible chance de le vendre. Elles demandent donc aux éditeurs un très grand nombre d'exemplaires pour les répandre dans un très grand nombre de dépôts. Les 80.000 dépositaires des Messageries Hachette expliquent ces tirages dont le chiffre semble véritablement stupéfiant. Bien entendu ces livres sont loin de trouver tous un acquéreur et, après quelques mois, des quantités d'invendus reviennent aux fournisseurs. Le prix de revient des livres vendus est donc grevé de celui

des autres qui est parfois considérable. D'autre part, l'éditeur essaie quelquefois de vendre à vil prix par la suite ces volumes [5]. De là viennent ces livres qui sont vendus neufs quelques mois après leur publication avec un rabais atteignant souvent 50 % [6]. Cette surproduction permanente est un gros sujet d'inquiétude pour les éditeurs.

— *classique :* c'est-à-dire livre destiné aux enseignements primaire et secondaire. Cette vente présente les caractéristiques suivantes :

La vente y est fort active pendant une courte saison; les ouvrages ne se démodent pas avec la rapidité des romans; les circonstances économiques ont moins d'influence que dans les autres branches car c'est un article de nécessité. Toutes ces raisons font que la vente est prévisible dans une large mesure et que le libraire constitue un stock à l'avance qu'il fait venir par les voies les moins coûteuses et qu'il achète ferme.

Enfin ajoutons que ces livres font souvent l'objet d'adjudications et ne laissent alors qu'une marge à peine suffisante pour couvrir les frais.

— *spécialités.* On comprend sous ce nom les livres destinés aux étudiants (droit, médecine, etc.), la littérature didactique professionnelle, les ouvrages religieux, d'art et les livres de luxe, en un mot tout ce qui, sans être du classique, ne s'adresse qu'à une partie assez limitée de la clientèle.

Etant donné leur multiplicité, leur prix souvent élevé,

5. Voir plusieurs cas concrets de soldes dans le *Bulletin des Libraires*, juin 1934, p. 202 et suivantes.

6. Il y a aussi les exemplaires de presse trop nombreux adressés à des critiques qui ne les lisent même pas et les revendent aussitôt.

et la clientèle parfois très réduite à laquelle chacun s'adresse, ils ne sont mis en magasin par les libraires que si ceux-ci sont certains de leur vente, ou une fois reçue la commande. Il y a donc vente ferme sans possibilité de retour, sauf le cas d'envoi d'office par l'éditeur.

Ajoutons qu'un même livre n'est guère vendu que sous une présentation courante, c'est-à-dire broché ou cartonné selon le genre, quelquefois dans ces deux modes. Le tarif indique la présentation en même temps que le prix, mais la différence extérieure est telle que l'acquéreur ne peut guère faire une confusion.

Les conditions usuelles de vente sont : port dû et remise uniforme pour tous, variable selon le genre du livre :

25 % pour les spécialités (20 % à Paris, car il n'y a pas de port à payer).

30 % pour les classiques.

33 % pour les romans, littérature générale et jusqu'à 40 % pour commandes en grand nombre du même ouvrage.

Il faut y ajouter le treizième exemplaire gratuit et des sur-remises pour commandes très importantes.

On remarquera que la remise la plus élevée est accordée sur les livres dont la vente est la plus facile [7]. Ce qui soulève les critiques de la Chambre syndicale des libraires, c'est surtout l'uniformité du taux de la remise qu'ils voudraient différente pour ceux d'entre eux ayant un assortiment et pour les autres ; mais la discrimination des détaillants serait très difficile et soulèverait de constantes réclamations.

7. Cette façon de faire, contraire à une économie normale tenant compte des frais pour chaque catégorie, explique la difficulté d'application de la réglementation.

Les grands papiers, les éditions originales à tirage limité, sont exclus de cette étude, car l'objet mis en vente n'est plus le livre de série.

Quels sont les mobiles qui, en général, expliquent la mise en vente au-dessous du cours ?

— La crainte d'une baisse possible [8] ; nous avons vu que, ou bien le livre est en dépôt, ou bien il est vendu sous le régime de la garantie de baisse, ou bien cela a été une imprudence d'acheter un livre sans être sûr de la possibilité de le revendre.

— Le livre n'a plus la faveur du public ; c'est au libraire à évaluer le nombre d'exemplaires qu'il pourra vendre, étant donné sa clientèle qu'il est le mieux placé pour connaître.

— L'espoir d'augmenter le chiffre d'affaires.

Or, nous avons vu que cette surenchère est justement ce qu'ont voulu éviter les éditeurs et les libraires pour maintenir le niveau intellectuel et moral de leur profession. Devons-nous les en blâmer ? Je ne le pense pas. Au point de vue économique, ils ont su maintenir la stabilité qui est si désirable parce qu'elle évite l'exploitation du consommateur en période de prospérité et celle du détaillant et du fabricant en période de dépression.

A un point de vue plus élevé, le point de vue social, en empêchant toute concentration, puisque celle-ci ne présente pas d'avantages, ils ont évité que ne se forment des trusts, qui, tôt ou tard, pourraient supprimer la liberté d'expression. Enfin, on ne peut dire que le prix du livre soit maintenu à un prix artificiellement élevé

8. Cette raison est quelquefois justifiée par l'attitude de certains éditeurs qui soldent d'une façon détournée (voir *Bulletin des Libraires*, juin 1934, p. 200) et n'acceptent pas d'indemniser le détaillant.

quand, malgré l'augmentation des frais résultant des gros tirages (voir *supra*), et de l'élévation au coefficient 7 des frais d'impression, les prix sont au maximum 4,25 fois plus cher [9].

Cette remarque est une preuve de l'excellence de ce système d'organisation qui a permis un abaissement du prix de vente malgré une augmentation de 25 à 35 % des charges d'imprimeries [10].

Nous avons vu que les prix imposés ne s'appliquent qu'aux livres neufs ; mais, comme pour la plupart des alrticles ne se consommant pas par le premier usage, il existe deux moyens d'en jouir beaucoup plus économiques que l'achat à l'état de neuf :

1° La location, dite abonnement de lecture. Il arrive souvent aussi que ces abonnements de lecture sont à des prix extrêmement bas, ceci dans un but de propagande et non purement économique, mais il s'agit d'ouvrages que le lecteur n'achèterait jamais.

2° L'achat de seconde main ou d'occasion, courant pour le livre classique. A côté de ce marché d'occasion qui est normal en lui-même et qui suit les cours du livre neuf, il s'en trouve un autre dont l'origine est moins régulière : je veux parler des livres mis en dépôt et invendus qui sont ensuite soldés par certains éditeurs. A partir de ce jour, les livres neufs qui seraient chez les libraires se voient dépréciés jusqu'au prix où ils sont offerts.

L'occasion est évidemment une sérieuse fissure dans

9. Voici quelques exemples dans différents genres :

	1914	1934
Roman usuel	3,50	12-15 f.
Histoire religieuse de la Révolution française, Plon, éditeur	7,50	25.
Bibliothèque rose	2,25	8.

10. *Op. cit.*, p. 15, b. al. 2.

le système du prix imposé ; mais elle n'est pas plus importante que la location. Ces deux procédés ne sont guère employés et employables qu'à Paris et dans les grandes villes où il y a suffisamment de lecteurs. La location est extrêmement répandue dans certaines nations : Angleterre, pays scandinaves, où les livres sont beaucoup plus chers qu'en France.

Il existe encore une autre circonstance où les livres sont vendus à des consommateurs moins cher que le prix imposé ; ce sont les adjudications de l'Etat et des communes, mais il y a là une législation prohibitive de tout engagement contraire.

La location et l'achat d'occasion sont des procédés qui permettent au consommateur de payer moins cher, mais ils ne donnent chacun qu'une fraction du service total que rend un livre. Le premier ne permet pas de relire ou de consulter le livre par la suite ; le second ne permet de lire les ouvrages qu'un certain laps de temps après leur publication. Or, nous avons vu le rôle important que joue la nouveauté en librairie. Il y a donc substitution possible, mais non concurrence au sens rigoureux du terme, ceci d'autant plus que dans les deux cas le livre est usagé, c'est-à-dire qu'il a passé entre plusieurs mains auparavant.

D'autre part, ils ne diminuent que dans une faible mesure la consommation du livre. En effet, les dépenses de librairie, hors les livres scolaires et les ouvrages techniques, peuvent être rangées dans les dépenses utiles ou agréables, mais non nécessaires. En général, le budget qui leur est affecté est fixe et beaucoup de lecteurs actuels y substitueraient d'autres distractions : journaux, T. S. F., s'il fallait acquérir à l'état de neuf tous les

livres : le goût de la lecture diminuerait. Il y a ici deux clientèles payant chacune ce qu'elle peut payer, mais obtenant un service qui n'est pas le même dans les deux cas.

Nous avons vu précédemment que les éditeurs étaient relativement en grand nombre et ne possédaient pas individuellement une position suffisamment forte pour contraindre leurs revendeurs au respect du prix imposé. Ils se sont donc unis en 1892 en un Syndicat qui a élaboré une Réglementation que nous étudierons dans le chapitre IV, du titre IV. Je me borne à signaler que presque tous les éditeurs adhèrent à cette réglementation, ce qui explique sa grande efficacité.

Chapitre XIII

LA PAPETERIE

La Papeterie est un commerce qui, contrairement à la librairie, comporte une grande variété de détaillants, depuis le papetier proprement dit jusqu'au débitant de village, en passant par les nombreux revendeurs de papeterie, mercerie, photographie, librairie, etc., trop nombreux, semble-t-il. Aussi cette profession ne comporte-t-elle pas l'organisation stricte qui préside à la vente de la librairie.

Outre le commerce du papier proprement dit et des registres commerciaux que je n'étudierai pas ici, elle comprend deux branches assez distinctes :

1° Les fournitures scolaires, fournitures de bureaux et de dessin, c'est-à-dire crayons, peintures, encres, accessoires de dessin, etc. ;

2° Les stylographes et porte-mines, produits relativement nouveaux.

Ces deux branches vont nous donner l'exemple de politiques de vente très différentes pour des objets qui techniquement sont assez rapprochés.

Fournitures autres que les stylos. — Ces ventes sont en général d'importance très minime (crayon, bouteille d'encre) ; elles n'en demandent pas moins du temps. Il

est rare que l'acheteur sache exactement ce qu'il désire en entrant dans un magasin, car il s'agit rarement d'un achat destiné à remplacer immédiatement un objet hors d'usage. Le client a souvent oublié la marque et les caractéristiques de l'objet qu'il possédait (s'il en avait un) et le papetier doit les lui rappeler. Il y a là toute une partie technique qui permet d'expliquer l'importance relative du rôle du détaillant. Enfin, l'objet choisi doit être emballé, car il l'est rarement par le fabricant qui livre en caisse.

La vente a toujours lieu ferme, soit directement, soit par l'intermédiaire de quelques commissionnaires peu nombreux. L'importance du stock correspond à un approvisionnement pour deux ou trois mois.

Le montant de la vente étant très faible, il s'ensuit qu'il est nécessaire d'allouer une remise assez élevée, 33 à 40 %, variable selon la profession (emballage et port à la charge du revendeur). Il faut également tenir compte pour justifier cette remise que certains produits, tels que les colles et les encres, sont périssables en ce sens que leurs propriétés s'altèrent assez vite après un certain laps de temps. Or la qualité est en papeterie la question dominante sur laquelle les fabricants portent leur effort. Etant donné la durée d'utilisation et le faible coût, l'acheteur hésitera rarement à acheter plus cher, s'il a la certitude d'avoir meilleur. La seule exception réside dans les fournitures scolaires : l'acheteur est trop jeune pour s'intéresser à la qualité et, de plus, elles sont souvent procurées par un non-professionnel (mercier-papetier, bazar...), souvent enfin elles font l'objet d'adjudications, tant pour l'enseignement que pour les besoins des administrations.

La qualité ayant la première place dans le choix[1], il est tout naturel que le client demande une marque de fabrique ; aussi la presque totalité des crayons, encres, gommes, boîtes de peinture, etc., sont-ils des objets de marque.

Le tarif de chaque fabricant contient une très grande quantité d'articles (100 pages par ex.) et du fait de la variation des matières premières, il subit lui-même des rectifications de détail à intervalles très rapprochés (une semaine à un mois). Dans ces conditions, il règne pour le détaillant une certaine incertitude sur le cours exact de chaque article, quoique les variations pour un même objet soient rares. De plus, ces articles sont très peu mis en vitrine et jamais l'indication du prix ne leur est adjointe. Toutes ces raisons expliquent que peu nombreux seront les clients qui désireront comparer les prix d'un même objet chez plusieurs détaillants : l'économie réalisée ne rémunérerait pas le dérangement.

Le prix réglementé est donc tout à fait inutile et la clause qui existe dans les tarifs de certains fabricants à ce sujet est uniquement une arme éventuelle contre celui qui voudrait se faire une publicité en gâchant leurs prix.

Stylographes et porte-mines. — Cette industrie assez récente est née en Amérique et l'organisation commerciale européenne s'est modelée sur l'organisation américaine : d'où, en partie, la différence de méthodes entre la vente des stylographes et celle des autres produits, quoique les fabricants de tous ces articles soient souvent les mêmes.

1. Le prix joue un rôle si peu important qu'un fabricant ayant par erreur annoncé un objet 2 fr. au lieu de 3 fr. à son catalogue n'a pas constaté une augmentation des commandes sur cet article. Le prix avait passé inaperçu ce qui prouve le peu d'importance qu'on y attache.

Le prix est moyen ou faible : le motif et, en tout cas, l'occasion de l'achat, est quelquefois un cadeau, c'est dire immédiatement l'importance que prend le prix, la valeur du cadeau étant déterminée à l'avance ; comme, d'autre part, la personne qui reçoit ne peut immédiatement se rendre compte de la qualité, seule une marque pourra la fixer et faire apprécier l'objet offert. On voit tout de suite l'importance de la marque et du prix imposé.

L'achat est précédé souvent d'une comparaison de prix entre les différents magasins, comparaison qui est favorisée par le fait que les stylos sont souvent à la devanture et généralement accompagnés de leur prix.

La vente exige une démonstration préalable, essai, remplissage, c'est-à-dire du temps et une certaine technicité qui peut permettre au détaillant de pousser une marque.

Contrairement à la papeterie courante, les stylos font l'objet d'une publicité assez importante, principalement aux approches du Jour de l'an, la vente étant saisonnière. Or, par suite de l'importance que revêt le prix, il est souvent mentionné dans la publicité : « Le stylo Bayard N° 4 à 40 fr. », par exemple [2].

Le conditionnement joue un grand rôle dans la présentation, donc l'effet du cadeau : le fabricant ne dédaigne pas d'y apporter tous ses soins et le conditionnement est fait en boîtes ou écrins.

La vente est faite moyennant une remise élevée qui se justifie par l'importance du stock (l'approvisionnement correspond aux ventes d'un an), par les risques de dépré-

2. Tout au moins pour les articles français qui sont souvent bon marché mais non pour Parker ou Waterman qui sont très chers.

ciation, car la garantie de baisse est assez rare, et enfin par la compétence technique du papetier.

Le nombre des modèles d'une même marque n'est pas très grand ; ils sont donc très facilement identifiables par le client qui pourra en comparer les prix chez différents revendeurs.

Le prix imposé devient une nécessité. Il est obtenu par l'insertion de la clause au tarif de la marque ou du grossiste et par la référence au tarif que comportent toutes les factures. Il est généralement respecté, car on craint la suppression des fournitures d'une marque. Comme celles-ci sont peu nombreuses et que les possibilités de substitution sont réduites, le papetier qui est privé d'une marque perd un certain chiffre de ventes.

Pour assurer le respect des prix, les fabricants refusent de fournir les Coopératives et Groupements d'achats de consommateurs.

En dehors de la vente directe, les porte-mines sont souvent distribués en cadeaux ou étrennes par des fournisseurs et, bien qu'ils soient de qualité inférieure, ils deviennent une source de concurrence, dont les prix de vente doivent tenir compte.

Cette branche s'est d'ailleurs fort démocratisée avec les progrès de l'industrie ; l'objet de luxe d'autrefois est aujourd'hui un instrument de travail entre toutes les mains. Au fur et à mesure de l'augmentation de la consommation et de la production en série, les prix se sont abaissés dans les proportions suivantes :

Le stylo « Rouge et Noir » J.-M. Paillard valait en 1914 : 18 fr. ; en 1934, le Semper de la même marque ne coûte que 55 fr., soit coefficient 3.

Prenons trois articles de papeterie autres dont les prix ne sont pas imposés :

	1914	1934
Encre noire fixe, la douzaine de bouteilles.	4,05	29,40
Crayon noir qualité courante, la grosse ..	4,88	39 »
Boîte de couleurs écolier en bois, la douz.	3,15	23,50
	12,08	91,90

soit coefficient 7,6.

Chapitre XIV

LES FOURNITURES HORTICOLES

(GRAINES DE SEMENCE, ENGRAIS, PRODUITS CRYPTOGAMIQUES)

Nous étudions sous [illegible] que les produits, tels que les graines vendues en sachets, engrais et produits anti-cryptogamiques vendus au détail, pour être employés dans les jardins, et non destinés à des exploitations agricoles.

La vente de ces produits est faite par les grainetiers auxquels s'adjoignent, suivant les régions, les bazars, des quincailliers (par exemple dans la banlieue parisienne), des droguistes, etc... Il est impossible de connaître le nombre même approximatif des revendeurs.

Quant au nombre des fabricants, il est assez restreint : une dizaine de marques d'engrais et autant de producteurs de graines.

Les engrais et produits cryptogamiques sont souvent brevetés, mais le brevet est assez difficile à défendre contre la concurrence puisqu'il ne s'agit pas de produits chimiques nouveaux définis, mais de mélanges.

Aussi tous ces produits sont-ils vendus conditionnés et sous marques. Le prix n'est généralement pas indiqué sur les emballages, mais sur des tarifs qui varient tous les ans.

Quant aux graines, nous devons distinguer deux sortes de présentations :

— les sachets d'un poids déterminé dont le prix est différent pour chaque variété. Ce sont eux qui remplissent la plus grande partie du tarif des producteurs, lequel est renouvelé chaque année. Ils ne se trouvent guère que chez les grainiers.

— les sachets d'un prix uniforme invariable. Suivant la rareté et les difficultés d'obtention ils comprennent plus ou moins de graines. Ces sachets sont présentés sur les éventaires tournants que l'on peut voir chez les commerçants les plus divers.

Ce que nous pouvons appeler la qualité des graines est formée de deux éléments :

— la qualité du produit obtenu (finesse de la chair, coloris des fleurs) qui résulte de la sélection, donc variable avec la marque.

— et les facultés germinatives qui dépendent de la nature de la plante et de la fraîcheur de la graine.

Les sachets sont quelquefois datés, mais leur seul aspect suffit au client pour reconnaître la fraîcheur.

Le rôle du détaillant ne consiste qu'à stocker, car la vente est souvent faite par des non-professionnels et les instructions pour l'emploi sont portées sur les conditionnements. Le stock comprend un assez grand nombre de variétés, mais souvent une seule marque le compose, ce qui ne représente qu'une centaine de produits différents pour les sachets de graines. Il n'y a pas cette cause de dépréciation qu'est la mode et, si la vente de chaque produit pris isolément est saisonnière (graines à l'époque des semences ; engrais et autres ingrédients lors des labours), l'ensemble n'accuse que des variations moins importantes avec les saisons.

La vente est ferme, quelquefois elle comporte une mise en dépôt malgré les inconvénients de cette méthode pour des produits périssables.

La remise est élevée ou même très élevée sur les sachets, étant donné la valeur très minime de ceux-ci, les frais de port étant à la charge du revendeur.

Elle est suffisante pour rémunérer le détaillant, mais ne lui permet guère d'en ristourner une partie sous forme de rabais. Aussi les prix recommandés ou imposés sont-ils respectés : les marques refusent de fournir tout détaillant vendant au-dessus ou au-dessous du prix fixé.

Si l'on compare cette vente avec celle des engrais sans marque ou des graines destinées aux grandes exploitations, il est facile de se rendre compte que seul le prix des articles de marque est suffisamment rémunérateur pour le fabricant et pour le revendeur. Mais il n'apparaît pas que le consommateur ait à souffrir des prix imposés, car le rapport entre les prix de 1914 et ceux de 1934 semble inférieur à 4 dans les engrais. Quant aux graines, voici une comparaison intéressante (tarifs VILMORIN) :

Prix de quelques graines en paquets :

	1914	1934
Epinard de Viroflay, le kg.	3 »	15 »
Radis rose à bout blanc, les 125 gr.	0,90	5,10
Pois Prince Albert, le kg.	1,40	6 »
Haricot noir hâtif, de Belgique ,le kg....	2,50	9,80 [1]
	7,80	35,90
	coefficient	4,60

1. L'année 1934 a été déficitaire pour cette graine.

et de deux graines de grande concurrence :

Blé du Bon Fermier, les 100 kg.....	42 »	235 »
		coefficient 5,60
Betterave géante blanche, demi sucrière, les 100 kg.	125 »	860 »
		coefficient 6,87

Chapitre XV

LES SERVICES

(ASSURANCES, TRANSPORTS, ETC...)

Nous avons vu que la Réglementation ne peut se concevoir que pour des ventes faites par d'autres que le fabricant, et à condition que les marchandises soient individualisées par une marque de fabrique.

Mais les échanges économiques ont également pour objet les services. Or il est certains services dont la distribution se fait par des intermédiaires qui les adaptent aux besoins du client, comme le détaillant le fait pour les marchandises.

C'est ainsi que les Compagnies d'Assurances traitent le plus souvent par l'intermédiaire des courtiers. Il en est de même pour la publicité dans les journaux et par affiches.

La substance du contrat, pour employer le terme juridique, est la sécurité offerte par telle Compagnie aux points de vue solvabilité, facilités de règlement des sinistres, rigueur des clauses, etc... Pour les annonces dans la presse, l'objet du contrat est la diffusion caractérisée par le tirage et par la classe sociale des lecteurs ou leur caractère particulier.

Dans les deux cas, il existe un tarif de base et des

remises sont accordées aux intermédiaires professionnels. Le rôle de ceux-ci consiste à rechercher la clientèle, lui conseiller la meilleure forme d'utilisation du service et, dans l'assurance, s'occuper de la liquidation des sinistres.

Les assurances. — Nous allons étudier les Assurances, à l'exception de celles portant sur la durée de la vie humaine qui sont soumises à des interventions de l'Administration dans le calcul des taux de primes. Pour les autres, c'est-à-dire assurances-dommages, responsabilité et crédit, la concurrence joue seule entre les assureurs pour l'établissement des tarifs.

En fait, la concurrence est un peu limitée par l'unification des conditions et des taux de certaines grandes Compagnies en France, mais il reste celle des autres Compagnies françaises et étrangères et des Sociétés d'Assurances Mutuelles. Toutes ces entreprises utilisent les services des mêmes agents d'assurance, sauf quelques exclusivités accordées à certains courtiers.

Or le nombre de ceux-ci est pléthorique ; cette profession étant facile et agréable est encombrée par beaucoup de personnes qui ne cherchent qu'un petit complément à leurs revenus sans vouloir être astreintes à un travail dur.

Ils sont tout naturellement disposés à abandonner une partie de leur commission au client, mais, voulant s'éviter des dérangements, ils ne lui donnent qu'un minimum d'explications et de conseils. C'est faute d'une police bien adaptée à leurs besoins que nombre de clients se plaignent d'une paperasserie et de formalités excessives ; quelquefois ils ne les accompliront pas et seront victimes

de déchéances qui rendront impopulaires les assurances.

Ces inconvénients pour les Compagnies (car l'usage de l'assurance pourrait être beaucoup plus répandu, comme il l'est aux Etats-Unis) proviennent en bonne partie de courtiers incompétents que n'élimine pas une politique de réglementation. En effet, non seulement les Compagnies laissent les courtiers accorder des rabais, mais elles établissent les contrats en calculant les primes à un taux réduit accordé par l'agent en prélevant sur sa remise. Il faut reconnaître que celle-ci est excessive surtout pour les grosses et moyennes affaires et dans les assurances ne comportant que des règlements de sinistres peu fréquents comme celles contre l'incendie ou celles de responsabilité notariale ou médicale.

Les transports. — Nous n'envisageons que les transports par les Compagnies de Chemins de fer.

Que ce soit pour les voyageurs ou les marchandises, les tarifs des chemins de fer sont homologués par le ministre des Travaux Publics et les Compagnies ne peuvent accorder de rabais. La même marchandise peut cependant payer des prix différents pour parcourir le même trajet, mais les conditions sont alors différentes : Petite ou Grande Vitesse, envois partiels ou wagons complets, tarifs spéciaux pour des conditions déterminées d'emballage, de garantie des risques, etc...

Un usager peut choisir le tarif dont il veut revendiquer l'application, les entrepreneurs de transport peuvent aussi grouper des envois pour les faire bénéficier d'un tarif plus réduit. Mais ils ne font pas l'abandon d'une remise puisqu'aucun rabais ne peut être accordé.

Au contraire, les agences de voyage bénéficient d'une

remise d'ailleurs très faible sur les coupons délivrés, mais les mêmes tarifs homologués leur interdisent d'abandonner une partie de cette remise.

Les services des officiers ministériels. — L'idée qui domine la fixation des taux des transports par chemin de fer est que ce service est rémunéré non par un prix, mais par une taxe. Elle est encore plus apparente dans le cas des droits des Officiers ministériels.

Prenons comme exemple les notaires : ils donnent le caractère d'authenticité à tous les actes qu'ils dressent ; en d'autres termes ils « distribuent » selon le désir de leurs clients l'autorité de la chose jugée et la force exécutoire, attributs de la puissance publique qu'elle met à la disposition des particuliers à certaines conditions, comme elle leur assure les services des postes ou des chemins de fer.

Une loi de 1896 a créé le tarif notarial fixé par la Chancellerie et pour lequel une mesure d'application spéciale a été prévue : l'ordonnance de taxe. Auparavant, les notaires pouvaient dans les villages exagérer le taux de leurs honoraires et à l'inverse se concurrencer dans les villes d'une façon abusive. Il est évident que le premier cas était préjudiciable au bon ordre social. Pour se rendre compte des inconvénients du second, il faut se souvenir que le notaire est de par sa fonction dépositaire de sommes et valeurs quelquefois très importantes. Il doit aussi être un conseiller et c'est pourquoi la loi a rendu son ministère indispensable dans certains cas, les donations par exemple.

Une concurrence de prix pourrait ébranler leur solva-

bilité [1] et les obligerait à limiter au minimum le temps accordé à chaque affaire, donc annihilerait leur rôle de conseil. Grâce à la loi de 1896 la qualité de leurs conseils est la plus sûre façon de s'attirer et de retenir les clients.

Cette loi ne semble d'ailleurs pas avoir eu ce but si l'on se reporte aux travaux préliminaires. Elle a eu pour but de fixer un taux convenable pour les honoraires qui, souvent trop élevés, étaient parfois réduits d'une façon excessive par les tribunaux, il faut croire qu'ils étaient néanmoins plutôt élevés puisqu'une enquête menée auprès des compagnies de notaires fut défavorable au projet. La loi du 20 juin 1896 fut mise en application par un décret du 25 août 1898 qui fixa les tarifs, lesquels ont été remaniés par la suite.

Quel qu'ait été son but primitif, on ne peut que se féliciter de ses résultats.

1. C'est pour des motifs analogues que la Chancellerie exerce un contrôle sur le prix de cession des Offices.

TITRE III

Les fonctions du Distributeur
L'idée de service dans la vente

Les fonctions du distributeur.

L'étude des différentes professions nous a montré en quoi consistait la vente des produits fabriqués de marque.

Une différence considérable la sépare de celle des matières premières ou demi-ouvrées. Or c'est sur cette dernière que portent en général les études faites dans les ouvrages d'économie politique. C'est la raison pour laquelle les lois générales ne peuvent être appliquées sans modification à la branche qui nous occupe.

Deux facteurs caractérisent la vente sous marques.

— le contact direct entre le consommateur et le fabricant individualisé. L'élément personnel qui n'existe pas dans les ventes de marchandises de concurrence libre joue ici un rôle de premier plan.

— le rôle du distributeur qui n'est plus un intermédiaire, mais un associé du fabricant. Il bénéficie de la réputation et des qualités de la marque, mais en retour il lui doit une collaboration technique et commerciale pour un grand nombre de produits autres que les objets d'un usage journalier, car la vente ne comprend pas seulement la fourniture matérielle, mais encore le service accessoire à la vente [1]. Cette notion semble n'avoir été comprise qu'assez récemment et ce sont les théoriciens américains qui, étudiant le détail des opérations de vente, l'ont défini ; ceci ne veut pas dire qu'il n'existait pas auparavant, mais il n'en avait pas été fait une étude

1. Voir notamment dans le titre II, les chapitres consacrés à la Radiophonie, la Fonderie et les Services.

systématique. Ils l'ont également fort étendue pour des motifs psychologiques qui leur sont propres.

Le consommateur américain est (ou plus exactement était) un agriculteur ou un ouvrier très largement rémunéré, dédaigneux des petites économies, insouciant et peu soigneux. Il préfère donc payer plus cher et être déchargé de tout souci ultérieur : les fabricants, pour complaire à cet état d'esprit, garantissent même souvent le consommateur contre les résultats de fautes lourdes de sa part.

Voici quelques exemples de service :

I. Les Stations-services de la STANDARD offrent une salle d'attente avec lavabos, cartes, téléphones et toutes les commodités que peut souhaiter l'automobiliste. Tout ce service est *gratuit*. Comme dans toutes les entreprises américaines, le pourboire n'existe pas.

II. Les Accumulateurs DININ offrent aux acheteurs de certaines batteries l'échange à tout moment contre une neuve moyennant une soulte assez faible, et ce, quel que soit l'état de la batterie, même si le client l'a endommagée par sa négligence.

III. Les stylos PARKER portent le nom de l'acquéreur gravé dans la matière. En cas de perte ou de vol, le client peut s'en faire remettre un neuf, sur sa simple affirmation que l'objet a été perdu ou volé dans un certain délai.

Quoique l'utilité qu'un simple revendeur ajoute à la valeur de la chose ait été admise depuis fort longtemps [2], les auteurs anciens ne semblent pas s'être rendu compte

2. Voir TRUCHY, *Traité d'économie politique*.

qu'un service plus poussé entraînerait une utilité plus grande, donc une valeur plus grande. Ils se sont bornés à justifier l'état de fait existant.

Voici ce que dit à ce sujet M. GREIMER dans la *Revue Economique internationale*[3] : « L'étude de la clientèle a permis de constater que l'objet d'une commande ne comportait pas seulement la fourniture matérielle d'un produit, mais en plus et surtout, les facilités d'emploi, et les possibilités avantageuses que l'acquéreur est en droit d'attendre, ce qui revient à dire que la commande comporte la vente du service de l'objet. »

Le consommateur n'achète pas un mécanisme déterminé, mais ce qui lui permettra de se déplacer, ou d'entendre de la musique. Le fabricant doit fournir au client une voiture rapide, économique, confortable, etc..., et lui éviter dans la mesure du possible les inconvénients pouvant résulter de l'usure normale, de la fatalité et surtout de l'inexpérience de l'usager. Pour cela, entre autres, il faut non seulement des dépôts de pièces de rechange, mais la certitude que l'agent de la marque n'abusera pas de son monopole pour demander une rémunération excessive.

La vente ne consiste pas seulement en effet dans la distribution d'un objet et la perception du prix. Les appareils automatiques font, à moins de frais, cette opération simple. En Angleterre et aux Etats-Unis, ce système est très développé pour tous les produits d'un prix minime et d'un usage journalier ; citons les chocolats, boissons froides et chaudes, aliments, tabacs, lames de rasoir, parfumerie, cartes-postales, etc. Le vendeur digne

3. GREMER, *Revue d'économie internationale*, 1930, 3e trim., p. 35.

de ce nom doit être capable de faire davantage. Il doit conseiller, enseigner au client à se servir de la chose achetée, de sorte qu'il en tire le maximum d'usage et de plaisir. S'il vend une voiture, il donnera des conseils, quelques leçons au besoin, une ou plusieurs revisions, quelques mises au point qui se révèleront nécessaires par la suite. Est-ce un appareil de chauffage, il indiquera le modèle le plus approprié, le livrera, l'installera, le mettra en marche et donnera des instructions pour le réglage et le bon fonctionnement. Par la suite, il continuera en restant en rapports avec le client, à remédier aux mille petites difficultés qui pourraient rebuter l'usager et que celui-ci imputerait volontiers à un fonctionnement défectueux, alors que son inexpérience en est généralement la cause.

Il faut bien se rendre compte, en effet, que l'acheteur ignore généralement tout du produit qu'il achète : qualité, mode d'emploi, etc. L'immense perfectionnement matériel qui s'est produit depuis un siècle, nous a mis à même de nous servir de quantité de produits ou d'appareils nouveaux, quelquefois très compliqués et que nous pouvons difficilement apprécier en toute connaissance de cause. D'où l'utilité de la marque et sa diffusion ; d'où aussi la nécessité d'un *service avant et après vente*. C'est un fait d'expérience psychologique que l'utilité réelle de la plupart des services, au sens général du terme, les assurances par exemple, n'apparaît guère au consommateur qu'au moment où leur absence lui coûte ; le service est un élément immatériel qui ne se voit pas et ne s'impose pas à l'esprit ; c'est pourquoi les physiocrates niaient son utilité. Pour prendre un exemple, c'est à la lecture que le client se rendra compte que l'ouvrage

technique qu'il aura commandé à un libraire sans stock ni expérience ne lui donne pas les renseignements qu'il cherche.

Or, comme le reconnaissait déjà notre Code civil, art. 1135 : « Les conventions sont la loi des parties ; elles obligent non seulement à ce qui est exprimé, mais encore à toutes les suites que leur donnent l'équité, l'usage ou la loi ». Dans la vente, l'obligation principale est celle de transférer la propriété de la chose ; les suites que lui donnent l'équité et l'usage sont le service nécessaire pour jouir utilement de cet objet[4]. L'acheteur n'achète pas un mécanisme, mais un objet qui doit satisfaire à un besoin déterminé.

C'est si vrai que, dès avant Pothier, tous les auteurs en droit civil reconnaissent au vendeur le droit de demander la résolution de la vente lorsqu'il a indiqué l'usage auquel il destinait la chose et que celle-ci n'y répond pas. Ainsi MM. Aubry et Rau admettent que si les parties ont traité en vue d'une qualité déterminée, cette qualité devient une condition de la convention. Or, il y en a une qui existe toujours, quoique sous-entendue la plupart du temps : c'est que l'objet matériel fonctionne conformément à sa destination. Or le vendeur qui livrerait une automobile de grande marque qui, mal réglée, ne pourrait dépasser 40 kilomètres à l'heure, ne remplirait pas son obligation si l'intention commune des parties était de vendre une voiture atteignant 100 km. à l'heure. L'acquéreur a droit au service que lui propose la publicité d'une marque en faisant la part de

4. Voir également en ce sens, M. Capitant, *La cause des obligations*, p. 223 : « Le contractant considère la fin économique qui est à la fois but et cause ».

l'exagération qui n'est qu'un *bonus dolus* et il est fructré s'il ne l'a pas, que ce soit du fait du fabricant (défectuosité matérielle dont il est garant) ou du fait du revendeur (réglages ou revisions mal exécutés).

On peut représenter d'une façon générale l'échange par deux égalités :

Prix de l'objet en gros + Service = Valeur d'usage :

$$G + S = U$$

et Prix objet en gros + Marge du détaillant = Prix de vente :

$$G + D = P.$$

Mais d'autre part la valeur d'usage U est supérieure au prix de vente, sinon le client n'éprouverait pas le désir d'échanger sa monnaie contre l'objet, la différence entre les deux étant la rente du consommateur qui est positive ou, à la rigueur, nulle.

$$\text{Donc } U = P + r.$$

Si le client compare les Prix P^1 et P^2 du même objet de marque dans deux magasins, les équations suivantes les traduiront :

$$U^1 = P^1 + r^1 = G + D^1 + r^1$$
$$U^2 = P^2 + r^2 = G + D^2 + r^2.$$

Si les prix sont libres et que les services fournis par les détaillants ne sont pas les mêmes, la valeur d'usage n'est pas la même dans les deux cas. U^1 n'est pas égal à U^2.

Supposons que le détaillant 1 offre plus de service $S^1 > S^2$. La rente du consommateur n'a pas de raison de varier, elle dépend de la situation personnelle de l'acheteur par rapport au marché, de l'emploi auquel il destine l'objet, $r^1 = r^1$,

$$U^1 - U^2 = G + D^1 + r^1 - G - D^2 - r^2 = D^1 - D^2$$

la différence entre les deux valeurs d'usage est la différence entre l'utilité qu'y ont incorporée les vendeurs par le service.

Mais si les *prix* sont imposés, les *valeurs* U^1 et U^2 restent différentes, celui qui fournit un service plus faible, S^2 ne vend pas moins cher, il bénéficie d'une rente injustifiée R.

$$P = U^1 - r$$
$$P = U^2 - r + R$$
$$U^1 - r = U^2 - r + R$$
$$\text{ou } U^1 - U^2 = R.$$

R est la rente du détaillant qui rend un service moins grand, c'est donc la différence de valeur d'usage que perd l'acheteur quand il achète chez un détaillant incompétent ou mal outillé.

En d'autres termes, la concurrence n'est pas supprimée du fait que le prix ne peut varier, mais elle porte sur le service. Ce sera à qui fera tirer à l'acheteur le plus grand profit possible de son acquisition. Or l'expérience prouve que l'ignorance de l'acheteur, quant à l'utilisation, est au moins aussi grande que son ignorance quant aux prix. Une enquête a montré que, seuls les prix-courants de deux douzaines de produits, tels que pain, lait, sucre, étaient connus des ménagères et par conséquent pouvaient donner lieu à une comparaison *constante,* et non à une comparaison *fragmentaire* réalisée un jour entre deux produits sans se rendre compte si la différence de prix entre deux magasins existe pour le même article d'une façon permanente et, à plus forte raison, pour l'ensemble des objets.

Il en est de même pour l'utilisation. Dans les économies rurales où les échanges sont fort réduits, pays de

petite culture variée laissant des loisirs pour les industries domestiques, ceux-ci n'ont guère pour objet que l'achat de quelques vêtements, de quincaillerie, des produits alimentaires qu'il n'est pas possible de fabriquer chez soi, le paiement de quelques services et des impôts. Par le fait que ces achats sont peu nombreux, le souvenir s'en conserve beaucoup plus vivace et la comparaison de prix pourra s'effectuer d'une année sur l'autre, même pour des objets de faible valeur.

D'autre part, pour la même raison et à cause de l'horreur du gaspillage qui caractérise souvent le paysan, le service rendu par l'objet est minutieusement analysé : durée, inconvénients ou commodités à l'usage, possibilités de réparations ou de transformation. Il en résulte qu'avant de réaliser l'opération, l'acheteur, par son expérience propre ou par des conversations ou des comparaisons, connaît l'utilisation de la chose qu'il veut acquérir et sa valeur d'usage. Il en connaît également la valeur vénale, lors de sa dernière acquisition, et lors de l'achat par un voisin ou ami.

Il ne lui reste plus qu'à apprécier l'objet qu'on lui propose pour faire une comparaison de prix en toute connaissance de cause. *Or, la concurrence n'existe réellement que quand il y a appréciation exacte des prix et des qualités des objets proposés* [5]. Le paysan qui achète une terre ou une charrue ne se laisse pas séduire par les paroles du vendeur, mais fait un choix raisonné.

Si ce dernier réussit néanmoins à le tromper, cette

5. Voir en ce sens ce qu'écrivait aux Etats-Unis en 1912, M. Eddy (cité dans le livre de Favre Gilly, p. 147). « L'essence de la concurrence réside dans un élément de connaissance..., c'est en proportion sa franchise et sa loyauté que la concurrence est vraie utile et bienfaisante ».

tromperie sera par la suite connue de tout le pays. Le détaillant jouira pendant un temps assez long d'une mauvaise renommée pour un grand nombre de clients éventuels. Si ce vendeur est un commerçant faisant des affaires suivies dans un village ou une région, la baisse des ventes qui peut résulter du mécontentement des clients est de nature à le faire réfléchir.

Il n'en est autrement que dans le cas de personnes vendant dans un délai assez court une assez grosse quantité de marchandises et allant ensuite dans une autre région. Mais ceux-ci ne peuvent guère opérer que pour des produits de minime valeur, vendus sur les foires, ou bien pour les valeurs de bourse. Si par la suite l'acquéreur s'aperçoit que la marchandise n'a pas la valeur qu'il lui attribuait, il est trop tard ; d'où la méfiance des agriculteurs à l'égard de tels vendeurs et leur routine.

Au contraire, la concentration et la civilisation urbaine ont multiplié les échanges, il s'ensuit un oubli rapide des conditions dans lesquelles ils ont été faits. L'industriel, l'ouvrier et l'employé ne connaissent qu'une partie des propriétés de la marchandise, l'intermédiaire est réduit trop souvent à une fonction de distributeur. Quant au client, il est à la fois insouciant et ignorant par habitude et désorienté par une publicité intense qui lui suggère les achats et qui, pour partie, se substitue à sa volonté. Quand des publicités différentes affirment avec force des principes contradictoires : par exemple, les pâtes alimentaires doivent être longues selon un fabricant, courtes suivant l'autre ; ou bien un dentifrice doit être acide si l'on en croit Pepsodent ou basique d'après Gibbs, laquelle croire ? Des constatations scientifiques ou pseudo-scientifiques, des exploits d'huissiers, etc., ten-

dent à influer sur le client, grâce à l'autorité dont ils se parent. Le *libre choix* et surtout le *choix éclairé* du consommateur n'existe plus devant ces méthodes qui se substituent à sa volonté (par exemple, le client demande un apéritif, parce qu'il en a entendu répéter mainte et mainte fois le nom et parce qu'il l'a lu sur tous les murs) ou lui font violence (publicités de lancement visant à obliger le prospecté à demander cet objet au lieu d'un autre qu'il connaît).

Que l'on ne croie pas que j'exagère ! Les livres des spécialistes en matière de vente et de publicité montrent chez leurs auteurs un mépris amusé du consommateur qui est considéré, d'ailleurs à juste titre, comme quelqu'un à qui l'on peut faire acheter n'importe quoi, et pourrait-on dire à n'importe quel prix.

Nous allons maintenant rappeler les multiples formes que revêt le service.

— proximité du stock. — Le détaillant entretient un stock prêt à être consommé par le consommateur et lui offre un choix. Ce stock entraîne les frais suivants : locaux, personnel pour la manutention, immobilisation de capitaux, risques d'altération, risques dus aux variations de la mode, risques de baisse (qui ne sont pas compensés par les chances de hausse, car généralement quand les prix haussent le magasin est vide, mais les baisses surviennent quand il est rempli d'articles qui n'ont pu se vendre).

— démonstrations, recherches, conseils. Le revendeur doit avoir une compétence suffisante pour conseiller à l'acheteur l'objet qui corresponde le mieux à ses

besoins et dont en même temps le prix ne soit pas trop élevé pour l'utilité qu'il en tirera. Il doit être capable de rechercher le fabricant qui produit un article dont le client ne peut préciser suffisamment les caractéristiques (par exemple un livre dont l'acheteur ignore l'éditeur et la date).

— réparations et fournitures de pièces de remplacement. Le client sera heureux de trouver un détaillant compétent et entretenant un stock de pièces de rechange. Cet assortiment est onéreux à constituer et à entretenir (comme le stock des objets eux-mêmes), mais il est indispensable. C'est ainsi qu'aux débuts de l'automobile, les fabricants ont installé ou fait installer des ateliers régionaux de réparations.

— livraison à domicile. La livraison à domicile, nécessaire seulement pour les objets lourds et encombrants, s'est peu à peu répandue, elle est le complément indispensable des commandes téléphoniques ou par lettre ou des envois d'office (tel que le pain et le lait) et à ce titre elle économise le temps du client.

— installation, conseils pour l'utilisation. Cette continuité du service après vente est ce qui attache le plus le client à la marque.

— élégance et emplacement central du magasin, bonne éducation et empressement des vendeurs. Le client répugnerait à aller choisir une marchandise de luxe dans une boutique sordide. C'est un principe que l'acheteur ne doit jamais se trouver gêné quand il entre dans un magasin ni quand il en sort, même n'ayant rien acheté. Selon sa catégorie sociale, le client doit être accueilli différemment et dans des magasins ayant une apparence différente, mais tout doit être mis en œuvre pour le mettre à l'aise.

De là aussi toutes les commodités offertes par exemple à la clientèle des grands magasins, telles que salles de lecture, de correspondance, consignes, etc...

— faculté de reprise, dans certains cas seulement.

— offres de cadeaux, primes, si le don de ceux-ci n'est pas lié à l'achat. Sinon c'est une réduction du prix qui sera étudié, titre IV, chap. VI, p. 173.

— enfin crédit. En raison de son importance, nous l'étudierons dans les pages suivantes.

Tous ces services ont pour caractère commun d'être en général gratuits. Ce n'est que très rarement que l'on facture l'expédition ou la livraison au loin, encore qu'elles soient souvent fort coûteuses : les grands magasins expédient toutes leurs marchandises franco de port dès que le montant excède 50 francs et livrent sans aucun frais n'importe quel achat dans un rayon de 80 à 100 km. Je pourrais multiplier les exemples, mais chacun les a présents à l'esprit.

De même, il est rare que des marchandises soient vendues plus chères parce que le magasin est plus élégant (tout au moins pour des articles de marque).

Les grands magasins, premiers bénéficiaires de la concentration dans le commerce de détail, ont été aussi les premiers dans l'augmentation des frais généraux ; ce qui explique qu'actuellement ils ne font pas des bénéfices plus élevés que les détaillants, tout en ayant des marges beaucoup plus fortes.

L'augmentation de frais généraux qui en est résultée pour tous les revendeurs a été la cause de multiples tentatives pour les diminuer.

— les coopératives et les sociétés à succursales multiples, qui ont dans chaque poste de vente un stock très

réduit et qui néanmoins bénéficient des avantages de la concentration.

— les magasins à service réduit n'admettant ni livraison, ni échanges, et vendant un nombre très réduit d'articles différents, perfectionnement du premier système.

— les magasins à prix unique [6] réduisant le personnel dans la mesure du possible et pratiquant comme les précédents, la rotation très rapide du stock, l'enlèvement par le client, vente sans rendus ni échanges, etc...

Toutes ces maisons de ventes ont en vue la fourniture des marchandises les plus courantes et les moins chères, marchandises de première nécessité (sauf dans les magasins à prix unique où se trouvent quantité d'objets sans grande utilité, mais capables de séduire par leurs bas prix). Par conséquent, elles ne tiennent que fort peu d'articles de marques connues. L'étude des objections que peuvent soulever ces entreprises aux prix imposés sera faite Titre VI, chapitre III.

Il reste maintenant à envisager le service qui est le plus onéreux de tous : le crédit à la consommation.

De tout temps l'acheteur qui ne peut payer a trouvé un prêteur tout indiqué dans ses divers fournisseurs pour qui ce crédit n'est pas sans risques. Il peut craindre que son débiteur ne veuille ou ne puisse pas le rembourser ; ou que le débiteur, ayant un découvert assez élevé chez un fournisseur, le quitte pour chercher du crédit ailleurs, ou simplement pour ne pas s'entendre réclamer sa dette. Aussi ce crédit est souvent pratiqué par des vendeurs qui majorent largement leurs prix et quelquefois ne s'atti-

6. Voir dans le *Capital économique* de janvier 1934, une étude très documentée de M. Roger Picard, sur les magasins à prix unique et une autre de M. Truchy dans la *Revue politique et parlementaire* de juin 1934.

rent une clientèle que par ces procédés. Or, les acheteurs qui ont recours à ce crédit achètent généralement les articles de la qualité la moins chère, par conséquent pas d'objets de marque.

Mais le crédit est devenu une méthode d'expansion commerciale [7], une « colonisation de l'avenir » comme la définit si bien Romier. De grandes industries, telles notamment celle de l'automobile [8] s'en sont emparé. Une « finance company » spécialisée généralement dans une ou plusieurs branches d'industries tire des traites sur les acquéreurs et les fait le plus souvent avaliser par le revendeur. Ces traites sont ensuite escomptables : aux Etats-Unis, elles sont admises comme papier commercial. Il est prévu alors une majoration sur les prix au comptant qui comprend l'intérêt, la prime d'assurance et les frais de recouvrement, par exemple (Tarif Peugeot 1935) : Une voiture conduite intérieure 201 est vendue au comptant au prix de 14.900 francs; elle sera vendue à crédit en 12 mois au prix de 2.000 francs à la commande, 2.565 francs à la livraison, et 12 mensualités de 945 francs, soit 15.905, à quoi il y a lieu d'ajouter 50 francs d'ouverture de compte, soit une majoration de 1.055 francs : 7 %. Pour 6 mois, elle est de 2,59 % et pour 24 mois 11,49 %. Il n'y a ainsi aucune dérogation au principe du Prix imposé.

Le crédit est un service supplémentaire qui n'ajoute rien à la valeur d'usage de la voiture et qui est évaluable séparément, donc facturé en plus.

7. Voir à ce sujet, SELIGMAN, *Instalment Selling*.

8. Remarquons à ce propos que les Américains n'ont appliqué le crédit automobile qu'après la guerre, alors qu'en France, il existe depuis 1912, chez PEUGEOT, par exemple.

Il en est tout autrement du crédit au même prix que le comptant qui a été détourné de son but primitif.

A l'origine, CRESPIN [9] fit cette réflexion que les clients achetant à crédit auraient au préalable bien étudié la marchandise qu'ils se proposeraient d'acquérir, donc les frais nécessités par le crédit seraient compensés par l'économie résultant d'une vente plus facile dans un temps plus court, généralement sans rendus, dans une boutique moins luxueuse et sans publicité. L'augmentation d'un service compensait la diminution des autres. Le développement du chiffre d'affaires qui s'ensuivit permit de réduire les frais. Par la suite, il se créa des organismes distincts de crédit, tels la SEMEUSE, le PROGRÈS COMMERCIAL, qui comme le CRÉDIT DUFAYEL, émettent des bons acceptés par les détaillants en paiement au même titre que l'argent, le revendeur n'ayant pas le droit de majorer les prix du comptant. Mais actuellement le client payant à tempérament est au moins aussi exigeant quant au service que le client payant comptant : les frais dus au paiement différé atteignent 13 % à la Semeuse (pour 1 an) et 15 à 18 % au Progrès Commercial. On arrive donc à ce résultat que le *prix est majoré pour tous,* pour permettre aux clients à crédit de ne pas payer plus cher que les autres, tout en exigeant des frais supplémentaires importants. D'autre part, il est évident que la marge devenant très élevée en cas de vente au comptant, le détaillant abandonnera une partie de sa remise, par exemple 10 % pour soutenir la concurrence. L'engagement de vendre au

9. Voir *Causerie sur les Grands Magasins,* par Gabriel COGNACQ, p. 32 et *Vendre,* vol. LXXV et LXXVII, par J. BONNARD. D'après son enquête, le chiffre d'affaires aurait atteint en 1930, pour le Crédit Dufayel, 150 millions, pour la Semeuse 350 millions.

même prix dans les deux cas étant contraire à une saine économie, ne peut être respecté ; il en est malheureusement de même dans toutes les professions où le prix est moyen ou élevé et où le crédit n'est pas organisé. Plus la proportion de ventes à crédit est grande, plus est importante la désorganisation. Ne cite-t-on pas des rabais de 25 % en T. S. F. ?

TITRE IV

L'observation des prix imposés

Chapitre premier

LES PROCEDES DE REGLEMENTATION D'ORDRE JURIDIQUE.

Nous allons examiner la clause de vente à prix imposé, telle qu'elle ressort des conditions générales de vente des marques les plus importantes.

L'engagement principal est celui de vendre aux prix fixés au tarif ou bien de ne pas vendre au-dessous de ces prix. La plupart des marques confondent ces deux clauses : fixation d'un prix minimum ou bien d'un prix minimum et maximum tout à la fois, parce que la vente au-dessus des prix courants est une hypothèse qui semble absurde. Elle se voit cependant dans certains cas qui heureusement sont rares [1].

Néanmoins en période de hausse des prix l'interdiction de vendre au-dessus du prix du tarif a eu l'occasion de jouer contre certains intermédiaires. Ceux-ci, profitant des longs délais de livraison et de la rareté de la marchandise rançonnaient les consommateurs. C'est ainsi que la « Motor Trade Association » a poursuivi en 1921 deux garagistes Ware et de Fréville qui avaient exigé du

1. Ainsi les paquets de pâtes Bozon-Verduraz « La Lune » sont vendus au prix minimum recommandé de 1 fr. 70, mais certains détaillants, notamment en Normandie, demandent des paquetages au prix de 1 fr. 80.

client 1.825 dollars, alors que le prix de la voiture Vauxhall était de 1.125 dollars.

L'obligation de revendre seulement aux prix du tarif figure dans la réglementation de la librairie, des produits pharmaceutiques, des tabacs (en France), de la photographie.

Il est généralement conçu ainsi : « L'acheteur s'engage à prélever sur les produits de notre fabrication pour ses ventes au détail le bénéfice normal habituel et à ne pas les offrir à vil prix sous prétexte de réclame. La vente au détail des articles de notre fabrication ne doit pas s'effectuer en dessous des prix de notre tarif, majorés, s'il y a lieu, des hausses en vigueur au moment de la vente. »

Dans toutes les professions où la vente peut se faire par l'intermédiaire d'un grossiste ou commissionnaire, il est ajouté [2] : « Les maisons de gros s'engagent à imposer la même obligation à leur clientèle de détail. »

L'engagement est à un ou deux degrés; quelle est alors la nature de la créance de la marque ? Elle est créancière d'une obligation de ne pas faire, obligation qui, en cas d'inexécution ne peut donner lieu qu'à des dommages-intérêts et, pour l'avenir à des astreintes [3]. Un jugement [4] a, par contre, refusé à une marque des dommages-inté-

2. Tarif DEVILLE, 1er janvier 1935, p. 3, § 7.

3. Trib. commerce de la Seine, 9 novembre 1923, D. H. 24, p. 119. « Le Tribunal condamne Rakoff à payer à Coty la somme de 500 francs à titre de dommages-intérêts en réparation du préjudice qu'il a causé à ce dernier, dit que Rakoff ne pourra vendre les produits de marque Coty à un prix inférieur à ceux du tarif, sous peine d'une astreinte de 50 francs par infraction, soit par vente effective, soit pas annonce de vente dans ces conditions ».

Arrêt confirmatif (C. appel Paris, 11 mars 1926); Tribunal de commerce de la Seine, 13 juin 1929; Trib. commerce de la Seine, 4e ch., 8 juin 1931 et C. appel Paris, 4e ch., 16 mars 1933; Trib. commerce Lille, 16 décembre 1929; Trib. commerce Lyon, 22 février 1935.

4. Trib. commerce Charleville, 4 février 1931.

rêts en considérant... « que l'espèce actuelle est toute différente (de celle du jugement de Lille) aucune convention effective n'étant entre L. et P., aucune mise en demeure n'étant venue mettre en évidence sa mauvaise volonté à exécuter une convention qui conserve aux yeux du Tribunal un caractère unilatéral. »

Les marques qui pratiquent la réglementation par étage limitent également la concurrence entre grossistes. La clause est alors modifiée comme suit : (Tarif GODIN 1935.) « L'acheteur du fait même de sa commande, s'engage à prélever en gros comme en détail, le bénéfice normal habituel et à ne pas offrir nos articles à vil prix sous prétexte de réclame.

» Tous les articles vendus par nous sans remise spéciale devront être rigoureusement vendus au détail aux prix prévus du présent tarif, majorés des hausses qui pourraient survenir. Les maisons de gros s'engagent à imposer les mêmes obligations à leur clientèle de détail. »

C'est donc, dans tous les cas, un engagement contractuel, malgré les apparences de certains tarifs qui voudraient lui donner une base quasi-contractuelle, les conditions générales unifiées des grands constructeurs d'autos, par exemple, dont la clause est ainsi libellée [5] :

« Nos prix s'entendent nets pour châssis ou voitures non emballés pris à nos usines, nous nous réservons de réclamer des dommages-intérêts à toute personne qui vendrait ou annoncerait des véhicules neufs de notre marque à des prix autres que ceux portés sur le catalogue en raison du préjudice que le fait peut nous causer. »

Quant à la forme de l'engagement, elle varie. Dans la

5. § 8 du tarif RENAULT et § 9 du tarif PEUGEOT.

grande majorité des cas la clause concernant les prix imposés figure sur les conditions générales de vente incluses dans le tarif. Ces conditions sont quelquefois rappelées sur les factures et le papier à lettres; mais, le plus souvent, il y est seulement indiqué que toutes les ventes se font aux conditions générales portées sur le tarif. Or, il est de jurisprudence constante que le commerçant qui reçoit une facture sans protester accepte tacitement les clauses qui y figurent [6].

La preuve est faite ainsi de l'engagement et de la connaissance des prix, car la commande a toujours été précédée d'une lecture du tarif.

Il peut y avoir aussi un engagement spécial écrit, ou bien cette clause peut figurer sur un marché, notamment pour les agents : si le revendeur est un commissionnaire, il ne peut prétendre ignorer les prix, étant donné les étroites relations qui le lient au fabricant. Mais il en sera différemment dans les autres cas, surtout si le détaillant a acheté lui-même à un grossiste [7] et s'il s'est produit, ou a pu se produire, entre temps une variation de tarif.

Pour éviter cette incertitude, un procédé consiste à indiquer le prix de détail sur l'objet lui-même (livre) ou sur le conditionnement. Cette méthode présente un gros inconvénient : il est nécessaire de faire revenir chez le fabricant tous les produits se trouvant en magasin lors des changements de tarif; aussi n'est-elle employée que si ceux-ci sont très rares. Si le prix n'est pas indiqué sur l'objet, il faudra, pour poursuivre efficacement, prouver que le contrevenant a eu connaissance des prix en

6. Req., 27 janvier 1909, S. 1909.1.136; Req., 26 décembre 1898, S. 1901. 1.326.

7. Jugement du Tribunal de commerce de Charleville, 4 février 1931. D. H. 31, p. 231.

vigueur à une date déterminée, soit par lettre recommandée, soit, mieux, par exploit d'huissier [8].

La grande majorité des demandes se fondent à la fois sur les articles 1382 et 1135 du Code civil si bien qu'il est difficile de savoir si les Tribunaux ont entendu sanctionner un engagement contractuel ou réprimer une concurrence illicite. Néanmoins, l'article 1382 semble plus souvent visé. L'espèce la plus célèbre est l'affaire jugée par le Tribunal de Commerce de la Seine, puis par la Cour de Paris, le 7 décembre 1932 et par la Cour de cassation (Requêtes), le 3 août 1934 [9], Parfumerie HOUBIGANT et GROUPEMENT DES PARFUMEURS de Marques Réglementées contre CHENIVESSE et Dlle SOULAGE et CHUNN... Chunn, commissionnaire en produits de parfumerie, revendait au détail au-dessous du prix imposé les marchandises qu'il achetait à la Société de fait Chenivesse et Mlle Soulage [10]. Ces produits ne portaient aucune indication du prix, ni de l'obligation de revendre au prix du tarif, mais la Cour de Paris a condamné Chunn, en se fondant sur l'article 1382 : « Considérant que Chunn, qui depuis de nombreuses années, exerce la profession de commissionnaire importateur et revendeur de produits de parfumerie ne peut prétendre ignorer les usages particuliers à certaines maisons de parfumerie très connues et spécialement l'obligation admise de ne pas vendre leurs produits au-dessous des prix fixés. »

La Cour de cassation a refusé de casser cet arrêt, con-

8. Voir le procès jugé par le Tribunal de commerce de la Seine, 13 juin 1929.

9. *Gaz. Pal.*, 1933.1.290 et 3 novembre 1934.

10. Il est intéressant de noter que le 16 février 1935, ont été déclarés en faillite, CHENIVESSE exploitant en commun avec la Dlle SOULAGE un fonds de commerce de parfumerie à Paris (*Affiches Parisiennes*, 17-18 février 1935).

sidérant que Chunn (qui seul a intenté le pourvoi)... « pour ne pas s'exposer au reproche de manquer à ses engagements, au lieu de s'adresser directement à la Maison Houbigant, a fait appel au concours de Chenivesse, le provoquant à violer le contrat qui le liait à cette maison, en se faisant fournir par lui des produits Houbigant qu'il pourrait revendre à des prix inférieurs à ceux imposés par ledit contrat; que la mauvaise foi de Chunn ressort des précautions qu'il prenait pour la vente au détail des produits Houbigant, les dissimulant dans un emplacement retiré de ses locaux et n'accueillant que les acheteurs dont il pensait n'avoir rien à redouter ».

Cette solution est toute à l'avantage des marques : en effet, il n'est guère plus difficile de prouver le délit que la simple inexécution de l'engagement, il suffira de prouver le fait matériel de l'infraction, soit vente, soit offre de vente d'une manière quelconque (affichage, catalogue, offre verbale) au-dessous des prix, ensuite le fait que le contrevenant connaissait les prix et savait qu'ils étaient imposés. Quant à prouver l'élément intentionnel de la faute, la jurisprudence est assez large sur ce point : elle admet que cet élément ressort clairement du fait même de la vente au-dessous du prix, le détaillant sachant parfaitement qu'il fait de la sorte une concurrence illicite aux autres revendeurs de la marque [11].

Or, le fabricant se fondant sur l'article 1382 éprouve les avantages suivants :

— pouvoir poursuivre les complices, ainsi Chenivesse, dans l'espèce citée plus haut;

— avoir une action contre des personnes qui ne sont

11. Voir GODINOT, *La concurrence déloyale ou illicite*, p. 279.

liées à lui par aucun engagement, tel Chunn dans la même affaire.

— le chiffre des dommages-intérêts sera proportionné à l'importance des conséquences de l'infraction et non du fait lui-même. C'est ainsi qu'un détaillant a été condamné à 1.000 francs pour avoir affiché la lessive « La Croix » au prix de 1 fr. 55 au lieu de 1 fr. 70, malgré une signification par huissier rappelant les prix imposés et l'obligation de respecter ceux-ci. La somme de 1.000 fr. répare le préjudice moral causé à la marque et les difficultés que ces agissements ont pu créer au fabricant de la part d'autres détaillants.

Par contre, elle a l'inconvénient d'exiger de la part des juges une appréciation des circonstances de fait qui ont entouré la vente. C'est ainsi que les juges de Charleville ont admis : « Que le préjudice causé à une marque par la vente avec remise d'un seul appareil est tout à fait inexistant, que ce préjudice n'apparaît réel que lorsque la vente au rabais est répétée et recherchée de façon intense par publicités, réclames, affiches, etc... » Mais ils n'ont pu juger ainsi que parce que le lien contractuel n'a pu être prouvé; sinon ils auraient été obligés de constater l'inexécution du contrat, donc le droit aux dommages-intérêts.

Cette base juridique a encore une autre conséquence : un arrêt de la Cour de Douai du 19 juin 1933 [12], reconnaît à un détaillant troublé par un concurrent vendant au-dessous des prix imposés, le droit d'agir directement contre lui. Si donc le fabricant, pour ménager un client

12. D. H., 1933, p. 564.

important, refusait de poursuivre, un détaillant gêné par ces manœuvres peut obtenir justice.

Il ne peut agir sur le terrain contractuel que de deux façons :

1° Par l'action oblique ou même par l'action paulienne; il est en effet créancier du fabricant de l'obligation de garantie et le fabricant est lui-même créancier de son droit au respect des Prix Imposés. Ce sytème exige une mise en demeure du créancier, c'est-à-dire un acte d'hostilité vis-à-vis de lui.

2° En vertu de la stipulation pour autrui. Le fabricant a stipulé en faveur de tous ses revendeurs et subsidiairement pour lui qui y a un intérêt moral. Cette théorie soulève des difficultés quant à l'acceptation de la stipulation pour le bénéficiaire; on peut admettre qu'elle est tacite et résulte de la commande.

Cette possibilité d'agir accordée à tout détaillant le garantit contre une politique de faiblesse du fabricant vis-à-vis d'un gros client, puisque, si ce dernier n'observe pas les prix imposés, lui, détaillant anonyme, ou bien même un syndicat de détaillants pourra apporter dans les relations entre le gros client et le fabricant le trouble que ce dernier ne voulait pas voir naître.

Mais il est encore une autre question à laquelle répondent toutes les décisions en la matière; il ne faut pas qu'une telle clause soit contraire à l'ordre public. La spéculation illicite hante toujours certains esprits. Aussi tous les jugements constatent-ils que le produit dont il s'agit n'est pas de première nécessité et que la fixation des prix imposés ne tombe pas sous le coup de l'article 419 du Code pénal.

La question de principe qui se pose est celle de savoir

si un produit de marque peut être déclaré de première nécessité. Il ne le semble pas, car il existe toujours des produits concurrents anonymes qui seront vendus moins chers. Il n'en serait ainsi que si une marque ou un ensemble de marques avaient le monopole d'un produit nécessaire à la vie. Seules les spécialités pharmaceutiques seraient dans ce cas, mais leur formule étant obligatoirement déposée et publiée, tout pharmacien peut faire un remède de même composition.

Tel est l'état de la jurisprudence en France, car des décisions judiciaires étrangères ont étendu beaucoup la notion de première nécessité. Ainsi un arrêt de la Haute-Cour de Belgrade et un jugement du Tribunal de Magdebourg [13] ont considéré des appareils de T. S. F. comme étant de première nécessité, parce que servant à l'instruction, donc insaisissables. Cet exemple montre la relativité de cette notion qui peut varier avec le temps et l'espace.

Le rédacteur du Bulletin du Comité technique de l'Alimentation du 15 août 1926 prétend assimiler l'obligation de vendre à prix imposés aux substitutions prohibées par l'article 896 C. Civ. Mais toutes les substitutions ne sont pas prohibées; il en est donc que le législateur a jugées bienfaisantes. De plus elles se rattachent à un système de dévolution héréditaire et ont eu surtout pour but d'éviter le retour des dévolutions de l'ancien régime. Le droit du fabricant de réglementer la vente de ces produits (interdire l'exportation ou la vente hors d'un certain rayon, fixer des prix de revente), ressemble bien plutôt au droit de l'auteur sur son œuvre. Or, la loi reconnaît à celui-ci le droit de vendre des exemplaires de son œuvre, tout en conservant le droit d'en réglementer l'usage. L'acquéreur

13. Renseignements communiqués par la Société PHILIPS, sans références.

ne peut donner d'auditions ou lectures publiques, tout au moins pour les œuvres musicales ; la revente pour l'exportation est interdite.

La loi du 26 *avril* 1928. — Cette loi a pour but de protéger le droit du fabricant sur les produits qui portent sa marque. Elle interdit tout changement dans la présentation, les étiquettes, tout grattage, altération d'une indication portée sur le produit.

Sont en particulier punis les faits suivants :

— la destruction des vignettes indiquant que le prix marqué est obligatoire, le grattage des prix, le grattage ou l'enlèvement de l'indication « 2e *choix* » ou de toute mention analogue. Elle facilite ainsi la preuve des infractions chaque fois que le conditionnement porte l'indication du prix.

— la destruction ou l'enlèvement des numéros de contremarque ou de série apposés par les fabricants pour leur permettre de rechercher la voie par laquelle les produits sont venus aux mains du contrevenant. Ces numéros sont en particulier utilisés dans la parfumerie (procès Coty contre Rakoff). Ainsi sont facilitées les recherches.

Clauses fortifiant la clause de revente aux prix imposés :

1° Interdiction de rétrocéder à d'autres qu'aux consommateurs. Elle ne résulte que d'un engagement spécial, mais je ne connais pas de tarif qui la mentionne, quoique rien ne s'y oppose. Son but est d'empêcher un commerçant que le fabricant refusera de fournir à titre de sanction, de s'approvisionner par une voie détournée. Une variante de cette clause est l'obligation de se solida-

riser avec le fabricant dans la répression des infractions par le boycottage. Ainsi, dans l'engagement vis-à-vis des fournisseurs membres du S. P. E. R. « Je m'engage... à suspendre toute livraison de produits réglementés à tout commerçant en magasin qui ne respecterait pas le prix réglementé pour la vente au public. » Les grossistes sont prévenus par circulaires, mais les détaillants ne seront prévenus qu'individuellement. La portée plus générale de la première clause rend son application plus pratique et plus efficace.

2° Interdiction aux grossistes de consentir des conditions plus avantageuses que celles qui seront déterminées par le fabricant, ce qui aurait pour effet d'élever la marge du détaillant d'une façon telle qu'il serait tenté de revendre au-dessous des prix [14].

3° Affirmation par le détaillant que la vente a bien été faite au prix imposé. Ce procédé a été employé au début de la réglementation pharmaceutique. Le pharmacien ne bénéficiait qu'après la vente d'une ristourne, à condition d'affirmer qu'il avait vendu au prix imposé. Le seul avantage de ce procédé est de prouver la mauvaise foi du contrevenant en cas de contestation du fait de la vente au-dessous du prix.

On retrouve le procédé dans les demandes de cartes de garantie (Renault, Philips, etc.) que l'acheteur doit signer et que l'agent doit également signer. Cette carte est nécessaire à l'acheteur pour avoir, par la suite, droit à la garantie.

4° Refus de la garantie aux ventes faites au-dessous du prix imposé. Cette clause donne toute sa force à la précédente : l'acheteur en signant se rendrait complice d'un

14. Tarif GODIN.

délit et par conséquent peut hésiter à affirmer un fait faux. Cette clause est fréquente, principalement dans les conditions générales de vente de l'automobile et de la T. S. F. « Tout véhicule vendu, soit au comptant, soit à crédit, au-dessous du prix porté au tarif en cours, qu'il s'agisse d'un rabais quelconque en nature ou en espèces, ne pourra, en aucun cas, bénéficier de la garantie prévue à l'art... ci-dessus. »

Le fabricant peut-il s'exonérer de la garantie ? Il semble que si le client a bien eu connaissance de cette clause en signant le bon de commande, il accepte cette déchéance de son droit : cette garantie étant une garantie particulière à laquelle il lui est loisible de renoncer.

5° Clause pénale. Les tarifs et les engagements spéciaux prévoient une ou plusieures sanctions qui sont :

— suppression des fournitures, ou tout au moins des remises sur les fournitures (engagement Kodak) à l'avenir.

— amendes d'un montant déterminé àl'avance. Généralement, la somme n'est pas fixe, mais proportionnée à l'importance des affaires du détaillant et consiste le plus souvent dans la perte de la bonification de fin d'année.

— déchéance du bénéfice d'un marché, perte du titre d'agent.

Toutes ces clauses sont parfaitement licites.

6° Vente au cours du jour de la livraison et non de la commande. La plupart des tarifs des marques spécifient que les marchandises seront facturées au revendeur au cours du jour de la livraison. Cette mesure a pour but de décourager la spéculation à la hausse, comme la garantie de baisse le fait dans l'autre sens. Ces deux mesures ont pour effet de maintenir chez le revendeur un stock

normal. C'est le prélude indispensable à la garantie de baisse. Sinon, en cas de baisse, le même objet commandé à la même époque, serait facturé au prix ancien plus élevé, puis bénéficierait d'une indemnité s'il avait été livré avant la date d'application de la hausse, ou serait facturé à l'ancien cours, mais sans indemnisation, s'il avait été livré après cette date, ce qui serait injuste et absurde.

7° Garantie de baisse. — Voici une rédaction usuelle de cette clause : « Si, au cours de la période contractuelle (*elle est insérée dans un marché*) le fabricant diminue le prix imposé de ses produits, le détaillant pourra bénéficier de cette baisse de prix sur les marchandises qu'il aura en stock à la date de la mise en vigueur des nouveaux prix. » Quand le fabricant baisse ses prix imposés, il fait subir *de son fait* une perte au détaillant. Il l'indemnise de la différence entre les deux tarifs pour le stock en magasin, déduction faite des remises. Par exemple, un objet vendu à l'ancien tarif 100 francs et au nouveau 90 francs, avec remise de 30 %, bénéficiera d'une garantie de baisse de 10 fr. — 30 % de 10 fr., soit 7 fr. Le détaillant l'a acheté 70 fr., il ne lui coûtera en fait que 63 francs, comme s'il l'avait reçu au nouveau cours. Le revendeur n'est donc indemnisé que des 7 francs qui représentent la perte qu'il subit, mais non des 3 francs qui sont le manque à gagner. Il serait immoral que, le fabricant faisant un sacrifice, le détaillant voie son pourcentage de remise augmenter. La garantie de baisse ne joue que s'il y a abaissement du prix imposé, mais non amélioration de la marge, car ce n'est qu'un manque à gagner. Reprenons le même exemple : si le fabricant

porte sa remise à 35 %, il ne ristournera pas 5 francs au détaillant.

Cette clause est, soit générale, à quelque époque qu'ait lieu la baisse (produits pharmaceutiques), soit limitée à une période déterminée : (industries saisonnières, ainsi dans la poêlerie il est fréquent d'accorder au détaillant mettant en stock au printemps pour l'hiver suivant, une garantie de baisse valable jusqu'à la saison). Le détaillant ne courra donc aucun risque à stocker de bonne heure; sinon il attendrait l'automne et les fabricants auraient un travail très irrégulier. Mais, une fois la saison finie, les prix sont remaniés pour l'année suivante, sans qu'il y ait lieu à indemnité [15].

Cette clause est indispensable pour éviter les à-coups résultant d'une crainte de baisse, l'intermédiaire étant en quelque sorte assuré contre elle peut passer ses ordres avec régularité. Elle est très fréquente dans les ventes fermes (en cas de dépôt, elle est inutile, puisque la marchandise n'est facturée que du jour de la revente). Ainsi en 1921, le Syndicat des Editeurs ayant décidé une baisse générale des livres classiques, les éditeurs ont appliqué la garantie de baisse. De même pendant l'été 1934, Gibbs, ayant lancé une nouvelle lame au prix de l'ancienne, a baissé les prix de celle-ci pour permettre de l'écouler et aussi atteindre une clientèle que le prix précédent pouvait arrêter. A cette occasion, il a appliqué la garantie de baisse à laquelle il ne s'engage d'ailleurs jamais, mais qu'il applique toujours.

On pourrait craindre que le détaillant ne tente de déclarer un stock beaucoup plus important que les quan-

15. Il en est également ainsi pour tous les commerces de modes

tités existantes pour avoir une indemnité plus élevée. L'expérience prouve qu'il n'y a que peu d'abus de ce genre, d'autant plus que des sondages sont immédiatement effectués.

Il existe un autre procédé employé par les fabricants qu'effraie la perspective de débourser, ou tout au moins de porter en crédit, des sommes quelquefois importantes.

Cette méthode consiste à baisser les prix de gros avant les prix de détail en laissant entre les deux changements de tarifs un laps de temps suffisant pour permettre aux détaillants d'écouler tout leur stock acheté aux anciens prix. Elle est défectueuse pour la raison suivante : Supposons que le fabricant décide de baisser le prix d'un article de 100 fr. à 90 fr. le 1er mars. Si la durée d'écoulement du stock moyen chez les détaillants est d'un mois, il les préviendra le 1er février, il vendra en gros, non plus 70 francs (100 fr. — 30 %), mais 90 fr. — 30 %, soit 63 fr. Si au contraire, le 1er mars il avait baissé brusquement ses prix sans préavis de 100 fr. à 90 fr., appliquant la garantie de baisse, il aurait crédité ses clients de 7 fr. pour 100 fr. de marchandises (prix de détail) vendues durant le mois de février.

Le résultat semble donc le même pécuniairement, mais il y a un gros inconvénient : le 1er février la baisse a été annoncée officiellement. Si quelque temps auparavant, le détaillant prévoit une baisse, il annulera toutes ses commandes. En effet, si le 15 février il a épuisé son stock acheté aux anciens prix, il réalisera du 15 au 28 un bénéfice supplémentaire puisqu'il ne paiera que 63 fr., une marchandise qu'il vendra 100 francs.

Le détaillant est donc encouragé à spéculer, et à restreindre son stock dans la crainte d'une baisse, ce qui

est contraire au plan de la vente rationnelle d'une marque.

Il est même encouragé à violer les Prix Imposés. A partir du 15 février, il a la possibilité de faire un super-bénéfice qu'il ne pourra plus faire le mois suivant. Pour développer sa vente durant ce mois, il sera tenté de vendre 95 ou 98 fr. par exemple, ce qu'il achètera 63 fr., et gagnera ainsi 32 ou 35 fr., au lieu des 27 francs qui représentent sa remise normale, remise qui lui sera attribuée le mois suivant.

Aussi ce procédé est peu employé en Europe, par contre les marques américaines l'utilisent couramment, ainsi GILLETTE par exemple. Cette méthode est conforme à leur politique de développer la vente par tous les moyens [16], mais n'est pas en harmonie avec l'atmosphère de confiance et l'absence de spéculation qui doit présider à la vente des marchandises de marque.

Reprenant l'exemple cité plus haut, si le détaillant avait pu savoir 15 jours plus tôt, soit le 15 février, qu'il y aurait une baisse le 1er mars, il ne pouvait, ni en passant des commandes, ni en annulant ses ordres, réaliser un super-bénéfice. Il n'était pas non plus encouragé à vendre au-dessous des prix imposés.

16. Il revient en définitive, à assurer pendant une période limitée, une remise supplémentaire au détaillant.

Chapitre II

MOYENS D'ORDRE ECONOMIQUE CONTRIBUANT A L'OBSERVATION DES PRIX IMPOSES

Tous les moyens que nous venons d'envisager pour rendre obligatoire la revente aux prix marqués et pour faciliter le respect de cette mesure ne sont pas seulement des moyens de pure technique juridique. Certains, tels que l'interdiction aux grossistes d'accorder des conditions de remise, de livraison et de paiement plus avantageuses, ont une analogie juridique avec les Prix Imposés au détail, mais ils ont surtout une fonction économique : ne pas accorder au détaillant une marge trop élevée.

D'autres, tel le principe que les prix sont ceux en vigueur au jour de la livraison, de même la garantie de baisse, ont un effet uniquement économique. S'ils sont indiqués parmi les moyens d'ordre juridique, c'est uniquement parce qu'ils figurent sur les tarifs au même titre que la clause de vente à Prix Imposé.

Les principes qui gouvernent la vente des produits de marque sont les suivants :

— Du fait qu'un objet porte une marque, son producteur se fait connaître dupublic. Le revendeur est un inter-

médiaire nécessaire (à moins que le producteur ne vende lui- même, comme les fabricants de chaussures par exemple) entre le fabricant et le consommateur; mais le fabricant n'abandonne pas la direction de sa vente; il choisit ses revendeurs parmi ceux qu'il juge les plus aptes s'il s'agit d'un produit dont la vente exige des capacités spéciales, ou bien, il vise à les trouver aussi proches de l'acheteur que possible.

Le fabricant doit tenir la balance égale entre l'intermédiaire et le consommateur. Si le premier ne trouve pas une rémunération suffisante, les détaillants donnant au client un service normal, ne le tiendront plus ou n'en vendront que contraints. Moralement, ils seront lésés et économiquement, la situation ne pourra se prolonger. Si, au contraire, le consommateur paye trop cher le produit, il s'en détachera devant la concurrence des autres marques et des produits anonymes. Le fabricant doit observer la juste mesure, c'est-à-dire qu'il doit maintenir peu élevée, mais régulière, la marge du détaillant. Si, en effet, ce dernier fait à certains moments des bénéfices plus élevés que la normale, le consommateur n'en profitera pas; mais si, par suite de baisse, il subit des pertes, il n'aura pas la possibilité de les compenser par la suite. Donc, éviter toute spéculation, ce qui aura de plus l'avantage de retenir les intermédiaires les plus sérieux, de maintenir dans leurs magasins un assortiment suffisant et une vente dont les variations en fonction des cours ne seront pas amplifiées par des réactions psychologiques. Le fabricant ne doit pas vouloir vendre à tout prix, mais vendre à un taux qui sauvegarde son profit et celui de son revendeur; il ne doit pas non plus rechercher une extension trop rapide de ses affaires en période de prospérité.

Ce système n'est donc pas séduisant quand on le compare à la politique d'illusions, s'appuyant sur la concentration toujours plus poussée, l'abaissement continu des prix de devient, etc... mais c'est précisément cette politique qui est responsable, avec d'autres causes, de la gravité exceptionnelle de la crise actuelle. L'avantage de la méthode des prix imposés réside dans la stabilité.

— Stabilité du volume des affaires. — Si la qualité qui est indispensable à la marque est maintenue, la désaffectation de la clientèle ne peut provenir que d'une question de prix : elle sera lente et progressive, il sera possible, ou bien d'y remédier, ou bien, si cette désaffection est due à des causes plus profondes et notamment à la concurrence de substitution d'autres produits ou services, de s'adapter à la nouvelle situation sans la crise qui caractérise trop souvent ces phénomènes.

— Stabilité des prix. — Pour la même raison, les prix des produits à Prix Imposés varient moins souvent que ceux des produits à prix libres, c'est seulement à la longue que le consommateur s'aperçoit que tel produit de marque est trop cher pour son utilité. De nouveaux clients ne seront que lentement acquis, généralement le prix plus élevé des produits de marque étant un obstacle. La stabilité ne joue donc pas toujours à l'avantage de la marque, comme certains le prétendent, mais oblige à une grande prudence dans la fixation des prix, ceux-ci ne pouvant pas être tenus constamment en rapport avec ceux de la concurrence, ne suivent qu'en gros les mêmes variations.

— Stabilité des conditions de revente au détaillant. — Le fabricant ne doit pas encourager le détaillant à spéculer sur son produit, ce qui pourrait le conduire à se

charger puis à liquider à bas prix. Agir ainsi serait décourager les détaillants sérieux.

— Stabilité des conditions de production. — Une marque exige une qualité qui ne sera obtenue que par un personnel spécialisé, donc par un personnel que le fabrisant fera travailler d'une façon régulière, sans ces pointes et ces dépressions rapides génératrices de déracinement lors des hauts salaires, puis de chômage. De même les matières premières devront avoir une provenance régulière pour assurer une qualité égale à elle-même.

Cette politique commerciale sûre, mais sans profits rapides, décourage la spéculation. Ceux qui la pratiquent sont des entreprises ayant des réserves financières leur permettant de ne pas être à la merci d'un gros client, de ne pas se voir contraints par une mauvaise année à ne pas tenir la main à cette politique, de ne pas être obligés pour les Administrateurs d'annoncer aux actionnaires un volume de ventes toujours accru. Bref, elle exige une liberté de mouvements et une continuité de vues qui se rencontrent surtout dans les affaires de famille gérées par des industriels ayant travaillé toute leur vie dans la même branche. Ils connaissent alors à fond la technique et la vente. La forme de société anonyme ne doit pas faire illusion; très rares sont les grandes sociétés anonymes faisant appel à l'épargne publique qui produisent des marchandises de marque.

Nous allons maintenant étudier les infractions et essayer d'en discerner les causes et les remèdes d'ordre économique, c'est-à-dire ceux qui ont une influence efficace. Les solutions juridiques ne sont que des palliatifs

ou des menaces suffisant pour empêcher des infractions individuelles qui sèmeraient le désordre.

F. Elvinger[1] divise les infractions en six groupes :

— réductions générales et uniformes,

— prix de gré à gré,

— prix spéciaux pour certaines classes,

— prix spéciaux pour certaines époques, fin de saison, etc...,

— prix spéciaux pour certaines régions,

— ventes spéciales,

mais on ne tire pas de cette division des conséquences sur les causes des infractions, ni sur les remèdes à y apporter; aussi je préfère ne pas m'y attacher.

Examinons maintenant les conditions du marché résumées au tableau appendice I et étudions les effets de chacune des caractéristiques.

1. *Conditionnement.* — C'est une garantie pour l'acheteur d'avoir l'objet tel que l'a préparé le fabricant. Il peut trouver certaines indications utiles qui empêcheront le détaillant de lui livrer un article défraîchi. Ainsi, les pellicules photographiques ,certains paquets de café, etc., portent une date limite d'utilisation. Le conditionnement est protégé par la loi du 26 avril 1928. Certaines tromperies, telles que la substitution du 2e choix au 1er ne sont pas possibles pour des produits conditionnés et le sont pour des objets vendus nus, tels que des appareils sanitaires. Or, par suite de cette confusion, le client n'est jamais sûr d'avoir bien un article de 1er choix.

Pour qu'un produit de marque soit reconnaissable, il

1. Elvinger, *op. cit.*, p. 235 à 237.

faut qu'il porte la marque sur l'objet ou qu'il soit conditionné; ainsi on ne pourrait concevoir une liqueur de marque vendue sans les cachets de garantie.

2. *Prix indiqués sur le produit lui-même (livre) ou sur le conditionnement.* — Le détaillant ne peut ainsi prétendre l'ignorer et le consommateur peut immédiatement le vérifier.

Prix indiqué sur le tarif. — Dans tous les autres cas : Certains fabricants y adjoignent des étiquettes de comptoir, petites affiches d'intérieur pour magasin, etc... Ce procédé est moins bon que le précédent.

3. *Variétés peu reconnaissables pour un client non prévenu et de prix différents.* — Quand il s'agit d'un achat peu courant ou qui a lieu une seule fois dans la vie, et que, de plus, l'objet proposé est complexe, il peut rapidement se créer dans l'esprit de l'acheteur une confusion entre les caractéristiques des différentes marques et des différents types d'une même marque. Le vendeur qui présente le type le moins cher en faisant croire qu'il est identique aux autres, enlève l'affaire. C'est ainsi que la même cuisinière GODIN, peut se faire en 20 dispositions variées et 10 à 20 prix différents. Aussi certains fabricants ont-ils simplifié leurs prix dans toute la mesure du possible. C'est ainsi qu'il n'existe que 3 à 5 prix différents pour la même voiture dans les diverses dispositions.

De plus, il arrive que la multiplicité des types entraine un stockage dans certains types seulement ; d'où il suit que si, sur le même marché, le détaillant A tient les types *a* à 100 fr. et *c* à 125 fr. et le détaillant B ceux *b* à 105 fr. et *c* à 125 fr., il y aura concurrence pour la variété *c*. Mais si un client demande à B le type *a* qu'il

ne tient pas, B sera tenté de lui offrir *b* au même prix : il lui offrira alors une qualité supérieure au même prix, ce qui est bien une infraction au Prix Imposé.

Le grand nombre des variétés est défavorable à l'application sérieuse des Prix Imposés ,surtout quand elles diffèrent peu, à moins que le prix ne soit indiqué sur l'objet comme c'est le cas pour les livres ou les tabacs.

4. *Variations du tarif.* — Plus elles sont rares, plus le prix sera certain pour le détaillant et pourra être connu du consommateur. Ainsi, en papeterie, le prix ne peut être imposé, car presque toutes les semaines paraissent des rectifications au tarif.

Pour pouvoir mentionner le prix sur l'objet, il faut des variations très rares ,le stock en magasin devant être échangé contre des articles nouvellement marqués, ou bien de nouvelles étiquettes apposées : aussi les producteurs de café y ont-ils renoncé et annoncent-ils leurs prix par des pancartes de comptoir.

5. *Caractère saisonnier de la vente.* — Il est évident qu'en fin de saison la tentation sera forte pour le détaillant de perdre une partie de sa remise plutôt que de prolonger une immobilisation du stock assez coûteuse. Il est très difficile de lutter contre cette tendance; aussi beaucoup de fabricants ferment-ils les yeux sur ces pratiques. Elles sont d'ailleurs loin de produire l'effet qu'on pourrait en attendre car, une fois la saison de vente terminée, l'annonce d'un petit rabais ne suffit pas à décider l'acheteur : il lui faudrait souvent un rabais beaucoup plus coûteux que les frais d'immobilisation.

6. *Variations de la mode.* — Comme la mode est essentiellement instable, et que les Prix Imposés sont

nécessairement rigides, il semble y avoir incompatibilité, mais les changements sont prévisibles, dans une large mesure, et il est rare qu'il reste à un détaillant un gros stock démodé. De plus, ce n'est guère avec des arguments de prix que l'on décidera une cliente quand une question de mode est en jeu.

7. *Mode de vente au détaillant.* — La mise en dépôt avec la facturation ferme quand la revente a lieu, ou bien la garantie de baisse accompagnant la vente ferme au cours du jour de la livraison, assurent au détaillant une marge constante; elles sont donc un facteur de maintien des Prix Imposés.

8. *Proportion des frais fixes et des frais proportionnels du revendeur.* — Quand les frais sont principalement des frais proportionnels, guelte aux employés, livraisons, impôt sur le chiffre d'affaires, le détaillant ne peut espérer réduire beaucoup la part des frais généraux incombant à chaque vente, le détaillant n'est pas encouragé à fort développer ses ventes. Il en sera tout autrement si les frais sont principalement fixes : loyer élevé, intérêts d'immobilisation résultant du stock et de la valeur du fonds, etc., librairie, par exemple.

9. *Possibilité de ne pas accorder au client tout le service.* — Nous examinerons cette hypothèse p. 238 étant donné son importance particulière.

A côté de ces conditions qui tiennent à la nature même de la marchandise vendue et sur lesquelles le fabricant n'a que peu d'influence, il en est qui dépendent de lui, ce sont les conditions de vente et de remise qu'il accorde [2].

2. Voir J. Gerin, dans *Chimie et Industrie*, p. 28. Nov. 1932.

1. *Concession exclusive pour un périmètre déterminé.* — Sachant que le client ne pourra se procurer ailleurs le même objet, le détaillant n'a pas d'intérêt à baisser ses prix, sinon pour augmenter ses ventes par ce moyen, comme peut le faire un vendeur à monopole; mais s'il fait un rabais de 5 %, c'est-à-dire qu'il abandonne par exemple 20 % de sa remise si celle-ci est de 25 %, il n'a guère d'espoir d'augmenter de beaucoup plus de 20 % son chiffre d'affaires. Or, un volume de ventes plus important nécessite toujours des frais plus importants. Pour « se rattraper sur la quantité », il devrait augmenter de 50 % le volume de ses ventes, ce qui sera très difficile à obtenir.

Tout ce raisonnement suppose que le client ne peut se procurer l'objet dans un autre périmètre, ce qui est vrai pour l'auto, par exemple, mais non pour des phonographes. Aussi la concession exclusive n'est guère utilisée que dans l'Automobile où la vente s'accompagne de formalités permettant au fabricant de vérifier le domicile des acquéreurs.

2. *Une bonification de chiffre élevée* est un obstacle au Prix Imposé, en même temps qu'elle est coûteuse pour le fabricant. Il faut en effet se rendre compte que le détaillant ne peut augmenter rapidement dans sa clientèle les ventes d'un objet de marque à Prix Imposé, puisque le fabricant est presque le seul maître de sa politique commerciale. S'il augmente ses ventes ce sera au détriment des autres détaillants, mais le chiffre d'affaires total sur le marché restera le même et le fabricant accordera une marge moyenne plus élevée. Ou bien encore les revendeurs se grouperont et l'un d'eux acceptera de commander pour eux tous. Enfin, le détaillant

sera toujours tenté de passer dans la tranche supérieure, dût-il pour cela faire quelques sacrifices, car c'est un fait d'expérience que le détaillant préfère gagner 4 % sur le fabricant et abandonner 5 % au consommateur : il a toujours l'impression que les remises qu'il arrache au fabricant sont un bénéfice supplémentaire, mais que les rabais qu'il accorde au client serviront à la publicité.

Il en est de même des conditions spéciales accordées aux groupements de revendeurs. C'est pourquoi la Chambre Syndicale des Fabricants d'accessoires du Cycle et de l'Automobile refuse de leur faire des conditions plus avantageuses que celles auxquelles leurs membres ont droit isolément.

3. *Les prix de classe,* c'est-à-dire des prix établis d'après la fonction économique du revendeur et le service qu'il rend à la marque, sont au contraire très favorables à la réglementation des prix. Le gros détaillant ne sera pas traité aussi bien que le petit grossiste, ce qui est juste, car le grossiste est l'intermédiaire nécessaire pour atteindre les tout petits revendeurs de quartier ou de campagne. Si au contraire le grossiste et le petit revendeur devaient se partager une marge égale à celle du gros détaillant, ils n'y trouveraient pas leur compte et boycotteraient la marque; comme la clientèle qui s'adresse à eux est mal approvisionnée, elle ne réagirait pas contre la substitution. Il n'en est pas de même dans les villes.

4. *Une marge réduite* est conforme à l'esprit de la réglementation, tandis que la contremarque s'appuie sur la bienveillance des détaillants [3]. Une remise trop

3. Voir Elvinger et Augier, p. 31.

« Le prix imposé ne signifie rien, si on donne au détaillant une marge tellement importante qu'elle constitue, par son exagération même, une ten-

forte conduit à des résultats tels qu'on peut en voir dans la vente de la T. S. F. Des groupements d'achats de consommateurs peuvent ainsi offrir des rabais de 25 et 30 % sur des marques très connues, telles que DUCRETET, THOMSON et ORA.

La marge totale (remise et bonification) doit être proportionnellement plus faible que sur un produit à prix libre, étant donné que le prix est plus élevé pour un même volume d'affaires et que la vente se fait plus facilement.

Prenons un exemple dans les produits d'entretien : Sur une eau de Javel anonyme vendue 1 fr. 80 les deux litres, le détaillant prélèvera une remise de 40 %, soit 0 fr. 72; sur l'eau LA CROIX, il aura une marge de 30 %, le prix de vente étant 2 fr., soit 0 fr. 60.

Pour éviter d'accorder une marge trop forte quand le détaillant a de gros frais fixes, certains fabricants lui accordent une indemnité supplémentaire pour rémunérer les efforts qu'il a faits en faveur de la marque, surtout par la publicité et par ses locaux d'exposition. Ce procédé n'est applicable qu'avec des agents exclusifs, il est principalement employé dans l'Automobile.

5. De nombreux fabricants ont été amenés à réglementer rigoureusement la *qualité des détaillants* pour éviter, par exemple, qu'un marchand de nouveautés ne vende des jouets ou de la librairie. Ou bien, constatant que des gâchages sont souvent commis par des marchands forains, ils refuseront eux-mêmes et interdiront à leurs grossistes la fourniture de leurs marchandises de marque. Ainsi les Parfumeurs, COTELLE ET FOUCHER, les fabricants de mercerie, etc.

tation pour ce dernier de faire des ristournes aux consommateurs et de « gâcher les prix ».

6. *L'apposition de numéros d'identification* qui permettront de reconnaître la source à laquelle le contrevenant se sera procuré la marchandise. Le règlement intérieur du GROUPEMENT DES PARFUMEURS DE MARQUES RÉGLEMENTÉES, est ainsi conçu : art. 5. « Les adhérents au Groupement sont invités à faire marquer ou numéroter secrètement certains lots de leurs produits réglementés pour permettre le contrôle ou la recherche des infractions. » En fait, chaque Parfumeur imprime des numéros de série au dos de l'étiquette, donc visibles par transparence à travers la bouteille ou bien il place l'étiquette à l'intérieur de la boîte de poudre (elle ne pourra ainsi être grattée). Toutes ces mesures sont prises au moins pour un produit de grande vente. Les numéros sont d'autre part inscrits sur un livre de sortie, lors de la vente aux grossistes ou détaillants.

7. *La publicité portant l'indication du prix* est un excellent moyen psychologique pour en favoriser la certitude. Dans l'esprit du consommateur trois notions sont associées : la vue de l'objet, sa marque et son prix. Bien entendu cette publicité n'est possible que si la marque ne couvre qu'un très petit nombre d'articles entre lesquels aucune confusion ne peut exister. On peut faire une publicité avec prix pour les parfums, mais c'est plus difficile pour les eaux de Cologne, car il n'y a pas deux parfums portant le même nom, mais il y a plusieurs eaux de Cologne de la même marque à des prix différents et l'indication du degré alcoolique ne se grave pas assez facilement dans l'esprit.

8. Quant à l'interdiction de revendre au-dessus des prix imposés, elle résulte dans certains cas du tarif lui-même. Les timbres du SYNDICAT GÉNÉRAL DE LA RÉGLEMENTATION portent « Vente au prix marqué obligatoire »,

le Règlement de la Librairie, art. 1er : « Tous les livres doivent être vendus au public au prix de catalogue de l'éditeur ». Mais le plus souvent cette interdiction résulte de la concurrence et surtout de la connaissance des prix que doit avoir le consommateur.

Chapitre III.

PORTEE EXACTE DE LA REGLEMENTATION DES PRIX

Nous étudierons quels sont les faits contraires à l'obligation de revendre à Prix Imposé.

1. En premier lieu, *la vente à un prix inférieur* au prix fixé, majoré, s'il y a lieu ,des hausses en vigueur. De même l'annonce [1] même non suivie de vente, car c'est sur cette proposition que s'appuiera le client pour demander un rabais à un concurrent. Que cette offre ait été faite verbalement, par lettres, par catalogues, par affichage à la devanture, peu importe. Une annonce générale dans le genre de celle-ci : « Rabais de 5 % à tout acheteur » ou « Rabais de 10 % aux membres de tel club » en est une.

2. Sont également prohibées *les ventes en bloc* à la fois d'objets à prix imposés et d'autres, car c'est le plus souvent un procédé détourné de vendre au-dessous du Prix Imposé, ou tout au moins de le faire croire au client, ce qui revient au même. C'est ainsi que des maisons à succursales ont proposé un ensemble de la façon suivante :

	Prix annoncé	Valeur réelle
1 filet à provisions, valeur	4 50	3 »
1 paquet cristaux, valeur	1 »	0 75
1 pain savon minéral, valeur	0 75	0 75
1 paquet lessive	1 25	0 75
	7 50	5 25

au prix exceptionnel de 5 francs.

Il est évident que le client fait mentalement une règle de trois et en déduit qu'il ne paie le savon minéral que 0,75 × 5 fr. : 7,50, soit 0,50. Si le savon minéral est un produit à prix imposé, le consommateur sera persuadé qu'il aura bénéficié sur *tous* les objets, même à prix réglementé d'un rabais de 33 %, alors que le détaillant a seulement en vue la vente de filets à provision et de paquets de lessive que jamais la ménagère n'aurait achetés respectivement 3 fr. et 0 fr. 75.

Le détaillant aura fait un sacrifice publicitaire de 0 fr. 25 sur 5 fr. pendant quelque temps ,mais ce sera principalement la marque de savon minéral qui aura servi d'appât et sera de ce fait moralement dépréciée. On comprend l'intérêt qu'a le fabricant à interdire de tels procédés servant à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur.

3. De même, *la fourniture sans supplément d'un objet plus cher*. Des livres dont le prix est établi par l'éditeur brochés ou cartonnés ne doivent pas être vendus sans que la reliure soit facturée séparément. Le premier choix ne doit pas être vendu au prix du second choix. On pourrait multiplier les exemples. On peut assimiler à cette pratique la fourniture gratuite d'un objet supplémentaire, à moins que cet objet ne soit d'une valeur très minime, par exemple les tuyaux fournis avec un appareil de chauffage.

4. *La vente avec primes* est également interdite. Il est nécessaire de donner ici quelques précisions : ne sont contraires à l'esprit de la réglementation que les primes données par le détaillant, mais non celles qui sont attribuées par le fabricant. Quand les pâtes Bozon-Verduraz ou l'huile Lesieur sont vendues avec des parts de billets

de la Loterie Nationale, l'acheteur sait qu'il recevra sa prime, quel que soit le détaillant chez qui il s'approvisionnera. L'équilibre est maintenu entre les revendeurs.

Si le détaillant donne des cadeaux qui, juridiquement, sont indépendants de la vente, il n'y a pas non plus infraction. Le criterium est, à la vérité, assez fragile. Certains détaillants, à l'occasion de foires, semaines commerciales, etc... offrent un souvenir à toute personne ayant visité leur magasin ou leur stand, uniquement dans le but d'attirer le client. La librairie GIBERT offre ainsi des agendas, buvards, couvre-livres, mais sans qu'il y ait un lien quelconque avec les achats.

5. *Les timbres-primes* sont plus discutés. La majorité des auteurs, avec GERIN, considèrent que « l'acheteur d'une marque dont le prix est allégé par une prime de valeur indéterminée, je dis bien « indéterminée » ne peut en retrancher le montant de son achat qui reste fixé dans son cerveau au prix imposé ». La plupart des fabricants adoptent cette manière de voir, que je ne crois pas théoriquement exacte. Leur argument est que le timbre-prime ne donne pas droit immédiatement à un objet, que le détaillant tient compte au client de sa fidélité. Si la vente-réclame a pour objet d'attirer la clientèle, de même que l'offre de cadeaux, le timbre-prime la retient. Un autre motif mis en avant est que la valeur de la prime en nature est indéterminée, ce qui est exact en général. Néanmoins on doit reconnaître qu'il y a bien en principe la fourniture gratuite d'une marchandise supplémentaire qui est prohibée.

La véritable raison de la tolérance des ventes avec primes est la quasi-impossibilité de distinguer, pour l'attribution des tickets, les produits à prix libres et ceux à

prix réglementés. Les timbres sont distribués proportionnellement au montant de l'achat total, même quand cet achat comprend des produits à très faible marge, tels que le sucre dont la vente avec primes se traduit presque certainement par un déficit, mais l'épicier considère l'ensemble des ventes et non chacune en particulier, étant donné que le client réalise souvent l'ensemble de ses achats dans un même magasin et ne fait pas une comparaison pour chaque article. Les employés perdraient trop de temps à faire une discrimination.

En fait, il faut surtout tenir compte de l'importance de l'achat et de celle de la prime. En France, l'ordre de grandeur est 2 % à 4 % au maximum, par conséquent sur des achats courants d'alimentation, la prime représente de 0 fr. 05 à 0 fr. 25, elle ne frappe guère l'esprit. Il en est tout autrement dans certains pays étrangers. C'est ainsi que des marques de cigarettes belges et anglaises accordent des primes très importantes, telles que bicyclettes ou garnitures de cheminées, qui atteignaient vers 1932 jusqu'à 20 %. Ces primes étaient fournies, non par les détaillants, mais par les marques à qui elles coûtaient de grosses sommes (l'une d'elles n'a-t-elle pas dépensé plus de 12 millions). Finalement il y a eu une entente entre les fabricants pour renoncer à ce procédé de concurrence. C'était auparavant la prime qui décidait du choix de la marque, autrement dit la prime était l'objet principal et le tabac était l'objet accessoire !

Sans vouloir entrer dans la discussion du système qui est hors du sujet, je dois cependant signaler qu'il y a là une grosse cause de l'augmentation du coût de la vie, la prime étant un objet superflu que l'acheteur est obligé

de payer, sou par sou, à l'occasion de ses autres acquisitions.

6. Mais il est des cas où *le timbre-prime est remboursable en espèces* ou, ce qui revient au même, en marchandises à prendre chez le commerçant au prix du tarif. C'est bien alors une réduction du prix. L'argument de la prime, récompense de la fidélité du client, ne joue généralement pas non plus dans ce cas, car le carnet peut être rempli avec des timbres délivrés par les divers fournisseurs de la ville. Néanmoins, la tolérance s'étend également à cette pratique.

7. Dans le même ordre d'idées, signalons la ristourne de 5 % que les Grands Magasins du Bon Marché consentent à leurs actionnaires sur tout achat. Une seule exception : la Librairie.

Ceci est plus grave en raison de l'importance du montant de l'escompte quand il porte sur des objets d'un prix relativement élevé tel que la poêlerie. Une économie de 25 fr. sur un appareil de 500 fr. déplacera plus facilement le client qu'un escompte de 2 % sur un produit alimentaire de 10 fr., soit 0 fr. 20.

8. Cette ristourne est analogue à la *ristourne des Coopératives de Consommation* [2], puisqu'elle est faite aux actionnaires et proportionnellement au chiffre des ventes et qu'elle atteint à peu près le même montant, le boni des grandes coopératives étant d'environ 4,5 à 5 %. La plupart des marques voient dans la répartition du boni une distribution de bénéfices et non une ristourne. Cette opinion est assez admissible surtout [3] si l'on consi-

2. Je n'entends par Coopératives de Consommation, que les entreprises régulièrement constituées, vendant au détail dans des magasins, aux prix normaux de la concurrence et répartissant le boni en fin d'exercice. Les autres groupements sont des économats ou groupements d'achat camouflés.

3. C'est également l'avis des enquêteurs anglais, art. 731, p. 34, du rapport du Board of Trade.

dère deux circonstances de fait qui tiennent à la nature des produits vendus, c'est-à-dire à l'alimentation ; la première est que, le prix de chaque objet étant faible, le coopérateur ne calcule pas pour chaque produit l'incidence du boni, la deuxième est que leurs concurrents placés dans les mêmes conditions qu'eux sont les Maisons d'alimentation à succursales multiples qui distribuent des timbres-primes.

Néanmoins les unes comme les autres cherchent à éliminer les produits de marque, pour les remplacer par des objets à leur marque dans deux buts principaux : 1° augmenter leur marge, et 2° s'attacher les consommateurs.

9. Tout autre que celle des Coopératives est la situation des *Groupements d'Achat de Consommateurs, Economats,* etc... Ces groupements qui sont très variés et souvent plus ou moins occultes, vont d'ailleurs voir leur nombre diminuer à la suite de la loi du 28 février 1934 et du décret du 31 mars 1934, les assujettissant aux impôts auxquels est soumis le commerce. Ou bien ils s'organiseront et se transformeront en Sociétés coopératives, ou bien ils disparaîtront. Quant aux Economats, tels que celui de la Banque de France, on ne peut que regretter le refus du Ministère du Travail de leur appliquer la loi.

Les avantages qu'ils offrent à leurs membres en regard d'une cotisation très faible sont :

— ou bien une tromperie, quand il s'agit d'objets sans marque pour lesquels aucune comparaison n'est possible et dont les prix peuvent être facilement surfaits de 30 %, par exemple, meubles, linges;

— ou bien illusoires ,puisqu'il suffit de marchander au détaillant pour obtenir le rabais qui est courant dans ce

genre de professions. Ainsi l'association Musique et Image annonce des rabais de 25 % sur les appareils de T. S. F. Ducretet;

— ou bien un pur scandale, quand des fabricants ou des demi-grossistes acceptent, en les fournissant, de faire concurrence à leurs clients revendeurs, concurrence inégale puisque le Groupement d'achat de Consommateurs, souvent occulte, n'est pas soumis aux mêmes charges, injustifiable et onéreuse pour eux, puisque les Groupements d'Achat de Consommateurs ne rendent aucun service.

Aucune marque sérieuse n'accepte de les fournir, mais, surtout dans l'alimentation il est presque impossible de les empêcher de se ravitailler. Une tentative sérieuse d'organisation des grossistes et marques alimentaires de Lyon a été arrêtée par un jugement du Tribunal Correctionnel du 31 juillet 1933, confirmé par arrêt de la Chambre des Appels Correctionnels du 7 mars 1934 (Gaz. Pal. 34-2-865), pour le délit de coalition « Attendu en effet qu'empêcher un certain nombre d'acheteurs qui représentent 20 % des ventes, de se présenter sur le marché, c'est inéluctablement agir sur les prix et peser sur la loi de l'offre et de la demande. »

L'octroi de rabais importants aux Groupements d'achat de Consommateurs est d'autant plus anormal que, dans l'alimentation, les grossistes bénéficient d'une remise de gros spéciale destinée à couvrir les frais qu'ils font pour répandre la marque dans les campagnes où le total des frais de répartition est plus élevé.

10. Examinons maintenant les rabais consentis à des acheteurs un peu importants et professionnels. Ils ne sont pas des consommateurs, aussi la réglementation ne s'ap-

plique pas à eux. Il est admis que les merciers accordent une remise aux couturières, que les libraires agissent de même à l'égard des établissements d'enseignement (pour les livres d'enseignement et les livres de prix) ou des bibliothèques publiques (art. II, IV et V de la Réglementation en vigueur) ; mais la remise maxima est fixée par la réglementation, et surtout il s'agit d'acheteurs qui sont *capables de tirer de l'objet toute son utilité,* en n'ayant recours à un vendeur que pour *une très faible part des services* qu'il doit offrir au public. Dans le cas du libraire, les seuls services seront le transport, la mise en magasin et une quote part des frais généraux.

C'est là, à mon opinion, le criterium qui distingue ces ventes de celles réalisées chez des fabricants ou des grossistes grâce au « bon de complaisance » par lequel un particulier prétend acheter pour le compte d'un détaillant et en bénéficiant des remises accordées à celui-ci. Mais comme il demande néanmoins au vendeur en gros tout le service que seul un vendeur au détail est qualifié pour donner, il n'est pas difficile de l'identifier. La situation est exactement comparable à celle des Groupements d'Achat de Consommateurs.

Les procédés 1, 2, 3 et 4 sont particulièrement nuisibles au fabricant en ce qu'il s'attaquent à une ou plusieurs marques, mais non à l'ensemble des marchandises mises en vente.

Chapitre IV

LES ORGANISMES DE REGLEMENTATION

Les organismes de réglementation ont été fondés pour obtenir des sanctions simultanées de la part d'un certain nombre de marques, donc beaucoup plus efficaces que le refus de fournitures par un seul fabricant. Sauf le Syndicat des Editeurs qui les groupe presque tous (à l'exception de Hachette, Flammarion et Calmann-Lévy), les autres groupements ne comprennent qu'un petit nombre de fabricants, mais leur volonté de faire respecter les prix, leur bon renom et leur importance suppléent à une unanimité qui n'existerait qu'en apparence. Dans les mêmes professions et à côté d'eux se trouvent d'ailleurs des fabricants qui font respecter individuellement leurs prix.

Nous allons examiner brièvement l'origine de chacun d'eux, puis les caractéristiques de leur action.

I. — Les Organisations pharmaceutiques. — La Pharmacie [1] a connu jusque vers 1870 une période où les spécialités étaient vendues à des prix normaux. Puis, l'avilissement commença, provoqué par les pharmaciens de 2e classe, nouvellement autorisés à exercer dans les

1. Voir pour les détails, le titre II, chap. V.

grandes villes. On en arriva à ce point que l'expression « donner l'argent avec la marchandise », d'imagée qu'elle était, devint rigoureusement exacte.

Le gâchage s'est produit dans tous les pays sans exception à une époque déterminée. C'est ainsi qu'au Canada et aux Etats-Unis, les drugstore se détournent des spécialités pharmaceutiques pour vendre de la parfumerie ou des boissons hygiéniques. En Espagne, il a fallu qu'une loi intervienne en 1924 pour rendre obligatoire le respect des Prix Imposés, faute de quoi on aurait assisté à une diminution très rapide du nombre des pharmaciens, ce qui aurait été un danger pour la santé publique. Enfin, tout récemment (printemps 1934), dans l'arrondissement d'Alger, les syndicats ayant constaté l'hostilité d'un certain nombre de détaillants envers la réglementation, ont décidé de suspendre provisoirement leur action dans cette région. Trois mois ne s'étaient pas écoulés que tous les pharmaciens situés dans cette zône (150 environ) ont réclamé l'application stricte des prix et que tous ont signé à nouveau les engagements demandés.

Le premier système employé fut celui du Groupe des Primes créé par M. Fumouze, en 1899, et comprenant six fabricants. La vente au pharmacien était faite au prix fort et clui-ci n'avait droit à la remise que s'il certifiait avoir vendu les spécialités au moins au prix marqué sur la facture. Ce procédé fut perfectionné par le Groupe des Tickettistes : chaque boîte ou flacon porte un ticket. Celui-ci contient l'affirmation que la vente a été faite au prix marqué et doit être signé par le pharmacien. Il est ensuite retourné au fabricant qui applique la remise. En cas de fausse déclaration, cessation immédiate de toute

remise par les marques adhérentes. Cette méthode se développa jusqu'à la guerre. Puis en 1919 elle fusionna avec le Syndicat Général de la Réglementation qui avait succédé en 1907 au Groupe des Primes.

Cette réglementation est l'œuvre des fabricants qui sont réunis en un Syndicat. Ce syndicat *concède* la vente des produits de ses adhérents aux Pharmaciens qui acceptent de se soumettre à sa loi. Ils signent alors un engagement de respecter les Prix Imposés, de ne vendre les spécialités que pour l'usage en France, et de ne pas le céder à toute personne qui leur serait signalée par le Syndicat comme contrevenant à la Réglementation.

En 1917, les pharmacies commerciales qui faisaient préparer des produits spéciaux par certains fabricants acceptèrent le principe et, changeant de politique devant le développement pris par les spécialités, créent elles-mêmes la Ligue des Spécialités Réglementées.

Mais les détaillants de leur côté n'étaient pas restés inactifs. Leur collaboration avec les fabricants se traduisit par la création d'une commission d'arbitrage pour résoudre les difficultés soulevées par l'application de la réglementation. Puis en 1910, ils constituèrent un deuxième syndicat : la Nationale Réglementation, qui offrit ses services à des fabricants n'adhérant pas au Groupe des Primes ou des Tickettistes.

La différence avec le premier système est que les positions respectives sont renversées. Aussi peuvent-ils exiger de leurs fournisseurs l'octroi d'une remise minimum de 25 % et décident-ils eux-mêmes des sanctions. Comme le syndicat s'est engagé vis-à-vis des marques qui acceptent d'être réglementées par lui, mais que celles-ci ne sont pas solidaires, il n'a d'autre ressource que de

poursuivre l'adhérent qui contrevient à ses prescriptions. Aussi les procès engagés par la Nationale Réglementation sont-ils nombreux. La situation juridique des fabricants ressemble à celle des patrons dans une convention collective de travail.

En fait depuis quelque temps, la collaboration entre les différents syndicats est très étroite. Les fabricants fournissent néanmoins les pharmaciens qui ne se sont pas engagés, mais sous la réserve d'observer rigoureusement les conditions réglementées. La réglementation s'applique donc à tous les pharmaciens, quels qu'ils soient. C'est ce qu'a reconnu le Tribunal civil de la Seine qui, par un jugement du 13 février 1935, a considéré comme parfaitement licite le refus par les fabricants des trois groupements de fournir ou de laisser fournir par les commissionnaires, un pharmacien non adhérent offrant des ristournes à certains de ses clients.

II. Le Syndicat des Editeurs et Chambre syndicale des Libraires de France. — Dans la librairie, les événements suivirent la même marche. Dès 1875, gâchage. En 1891, réaction par la création de la Chambre Syndicale des Libraires de France, puis du Syndicat des Editeurs qui conclut avec le premier une convention *demandant* aux libraires de n'*afficher* que les prix du tarif et de ne pas accorder de rabais excédant 10 à 12 %, tout au moins pour les spécialités. Les libraires signent un engagement de respecter cette réglementation en 1892 et acceptent comme sanction la suppression de la remise. En 1901, une poursuite en coalition intentée par un libraire contrevenant échoue. Le crédit du Syndicat des Editeurs en est renforcé et, après un échec en 1910, la réglementation

est étendue en 1911 au livre classique, la littérature générale y avait été soumise entre temps. Enfin, en 1923, après accord avec les éditeurs belges, réglementation de la vente des livres de prière, ainsi que des livres de prix.

III. Groupement des parfumeurs de marques réglementées. — Devant les résultats obtenus à la suite de la création du Groupe des primes en 1899 pour les spécialités vendues par les pharmaciens, les fabricants de certains produits d'hygiène songèrent à créer un autre organisme pour la réglementation de la vente de leurs produits chez les coiffeurs, bazars, etc. Les mêmes produits seront soumis à deux réglementations différentes, selon le distributeur, mais le prix imposé en sera toujours respecté. La même organisation ne pouvait assumer les deux charges. En effet, la substitution étant impossible en pharmacie, le refus simultané de fournitures était une arme suffisante, tandis qu'en parfumerie, il pouvait être nécessaire d'engager des procès. D'autre part, on ne pouvait demander à ceux qui ne produisaient que des spécialités pharmaceutiques de participer aux frais d'une réglementation plus difficile et qui ne les concernait pas.

De là est né le Groupement des Parfumeurs de Marques Réglementées qui comprend actuellement une douzaine d'adhérents.

IV. Syndicat des marques alimentaires réglementées. — Les produits de marque sont dans l'épicerie d'une diffusion plus récente, excepté en ce qui concerne les liqueurs et spiritueux. Aussi, le Syndicat des Marques Alimentaires Réglementées qui a été créé au lendemain de la guerre comprend-il dix distillateurs et seulement

deux autres producteurs : il ne groupe donc qu'une faible partie des marques alimentaires.

V. Syndicat des Fabricants de Produits d'entretien et ménagers a prix réglementés. — La réglementation a été organisée par diverses marques d'une façon isolée, à partir de 1920, et elle s'est peu à peu étendue.

A la suite d'une concurrence de prix acharnée que se sont faite plusieurs fabricants, une quinzaine d'entre eux ont senti la nécessité de s'unir pour mettre fin à l'avilissement des prix qui supprimait tout l'effet de la réglementation.

Ils ont constitué en 1933 un Syndicat des Fabricants de Produits d'entretien et ménagers à prix réglementés qui est entré en action en novembre 1933.

VI. Chambre syndicale des Industries radio-électriques. — Depuis ses débuts et particulièrement depuis 1923, l'industrie de la construction radio-électrique est en proie au plus grand désordre. Quelques fabricants ont essayé de réglementer sérieusement les prix de leurs appareils, mais sans résultats effectifs, pour les raisons étudiées au titre II chapitre III.

Le Syndicat Professionnel des Industries Radio-électriques s'occupa de la question : il fit apposer dans les magasins de vente en gros et au détail des résolutions votées par ses adhérents. Il y était dit que la vente devait être faite au prix fixé et que seuls les revendeurs munis d'une carte d'identité professionnelle pouvaient avoir droit à une remise. Toute infraction pouvait entraîner la suppression des remises.

Cette mesure resta lettre morte. En janvier 1933, une

tentative de réglementation collective échoua. Puis en mai 1934, des fabricants représentant 60 % de la production fondèrent la Chambre syndicale des Industries radio-électriques dans le but d'appliquer une réglementation.

Celle-ci fut élaborée en juillet 1934. Il est prévu un ensemble de mesures qui sont celles que les fabricants avaient déjà adoptées individuellement sans résultat. La seule nouveauté réside dans une action commune des marques, ce qui ne peut renforcer beaucoup l'action individuelle puisqu'un détaillant n'a généralement qu'un ou deux fournisseurs dont il est concessionnaire, et qu'il a chez chacun d'eux un fonds de garantie constitué par sa ristourne.

Les résultats ne semblent pas répondre aux espérances, ce qui est assez compréhensible si l'on réfléchit qu'aucun remède n'a été appliqué aux causes profondes du gâchage. Les mesures législatives contraires aux lois économiques ont échoué; il serait surprenant qu'il n'en soit pas de même pour les réglementations édictées par des individus ou des collectivités qui n'ont à leur disposition qu'un moindre pouvoir coercitif.

Action de ces organismes. — Ces groupements se divisent en trois au point de vue de leur action :

— La Nationale Réglementation, syndicat de détaillants.

— Le Syndicat des Marques alimentaires réglementées qui se substitue à ses adhérents.

— Tous les autres Syndicats, groupant des fabricants, mais n'agissant qu'en collaboration avec leurs membres.

La Nationale Réglementation offre aux fabricants

l'engagement de tous ses membres, tant qu'ils feront partie du syndicat, dont ils sont libres de se retirer. Si un de ses adhérents ne se conforme pas aux engagements pris en son nom par le Syndicat, c'est ce dernier qui agit amiablement, puis par la voie contentieuse. Les fabricants n'ont pas besoin d'agir de concert, avantage précieux pour des marques d'une importance moyenne, car elles ne s'engagent pas et ne peuvent être entraînées dans des difficultés avec de gros clients. L'inconvénient de cette méthode réside dans le délai qui sépare l'infraction de sa sanction, ce qui diminue l'efficacité de cette dernière.

C'est à cette défectuosité que parent les autres organismes. Ceux-ci exigent en effet que leurs adhérents fassent tout ce qui est en leur pouvoir pour faire respecter leurs prix et ensuite qu'ils se solidarisent avec les autres pour l'application des sanctions [2]. Cet effort et cette obligation d'agir de concert répugnent à nombre de fabricants. C'est ce qui explique le petit nombre de membres de plusieurs de ces groupements ; l'action d'un petit groupe très cohérent est plus efficace que l'action d'une foule où se rencontreraient des indifférents et des partisans d'une politique de facilité [3].

Des mesures supplémentaires sont quelquefois prévues, ainsi le Groupement des Parfumeurs pourra obliger ses adhérents [4] à racheter leurs produits en cas de

2. S. G. R., art. 4, § 1, 3° et 5°. — Groupement des Parfumeurs, art. 6, 3° et 4°, art. 9, SPER, etc...

3. Groupement des parfumeurs, Règlement intérieur, art. 2.

« Lorsqu'un infraction aux conditions de vente est signalée à un fabricant, ce dernier doit faire les démarches nécessaires pour amener le contrevenant à respecter ses engagements; s'il ne peut l'obtenir, il doit saisir le Président du groupement en lui fournissant tous renseignements en sa possession ».

4. Règlement intérieur, art. premier.

faillite ou de liquidation d'un dépositaire ou acheteur pour éviter l'avilissement des prix. Cette méthode est excellente contre les liquidations plus ou moins régulières comme il s'en est produit par exemple dans la librairie [5]. Elle n'est pas onéreuse pour le fabricant qui rachète généralement à bon compte et évite la dépréciation de sa marque.

Ce Groupement prévoit aussi (art. 5) : « Les adhérents au Groupement sont invités à faire marquer ou numéroter secrètement certains de leurs produits réglementés pour permettre le contrôle et la recherche des infractions ». J'ai étudié précédemment l'utilité de cette numérotation.

Ces organismes exigent que tous les détaillants soient prévenus qu'une marque est réglementée. Ils craignent en effet que la même marque puisse être parfois réglementée, parfois libre, ce qui affaiblirait leur autorité en apportant dans certains cas une entrave à leur action, et de plus ils veulent aussi avoir qualité pour agir au nom de leurs adhérents, comme le leur permet la loi du 21 mars 1884 sur les syndicats professionnels et celle du 12 mars 1920 sur le label syndical. Cette publicité se fera de deux façons.

1° Chaque fabricant prévient ses clients soit par l'apposition d'un timbre (S. G. R., Nationale Réglementation, S. M. A. R.), soit en le mentionnant sur ses imprimés commerciaux (S. P. E. R., S. M. A. R.). En librairie, rien n'est prévu, tous les éditeurs étant membres du Syndicat à quelques exceptions près.

2° Certains syndicats prévoient que les prix seront por-

5. Voir *Bulletin des Libraires*. Juin 1934, p. 202 et suivantes.

tés à la connaissance des revendeurs, ainsi que l'adhésion à la réglementation, par un catalogue. Ainsi, le S. M. A. R. édite un tarif, le S. P. E. R. une notice qui contient un extrait des statuts et la liste des membres, il sera envoyé aux contrevenants ; de leur côté les fabricants doivent, selon l'art. 2 du Règlement intérieur, justifier auprès du Bureau qu'ils ont fait le nécessaire pour faire connaître au contrevenant cette obligation soit par une étiquette de prix imposé sur le produit, soit par tout autre moyen. Le S. G. R. prévoit l'édition d'un catalogue : en fait, un catalogue général étant tenu à jour par l'O. C. P. la mention de la protection des marques par le S. G. R. y figure en même temps que le prix.

Pour l'exercice d'une action judiciaire, les fabricants doivent demander l'autorisation du Conseil, même dans le cas où elle serait engagée à titre individuel. On craint que cette instance, mal engagée, n'aboutisse à un échec qui nuirait à l'autorité du syndicat. Dans les procès figurent alors à la fois le fabricant et le Groupement.

Dans le cas du S. M. A. R., au contraire, le Groupement agit au nom de ses membres comme la loi lui en donne le droit, que ce soit à l'amiable ou par la voie judiciaire, les sanctions prévues étant :

— avertissement direct par le S. M. A. R.

— avertissement par la voie d'un syndicat dont le contrevenant était membre. Ce procédé donne au S. M. A. R. l'appui moral du second syndicat.

— suppression des avantages (remises, crédit, etc...) accordés par les fabricants syndiqués. Très difficile à appliquer étant donné le plus grand nombre de grossistes qu'il faut aviser.

— suppression des fournitures. Même remarque que ci-dessus.

— poursuites judiciaires auxquelles le fabricant est parfois obligé de recourir ; il est en effet bien difficile qu'un détaillant ne trouve pas un grossiste ou un collègue pour l'approvisionner quand les fournitures lui auront été supprimées.

En principe, le S. M. A. R. prend à sa charge tous les frais de recherche et des actions judiciaires (art. 14).

Les syndicats peuvent obtenir des dommages-intérêts, non seulement en réparation du préjudice moral, mais encore à titre de pénalité et d'indemnisation de ses frais.

On a parfois reproché à ces Groupements de tomber sous le coup de l'article 419 du Code pénal et de la loi du 3 décembre 1926. Il n'en est rien car l'article 419 vise l'action concertée en vue de déterminer des cours autres que ceux qui résulteraient du libre exercice de la loi de l'offre et de la demande. Or les Syndicats ne déterminent ni les prix, ni les conditions de vente. Leur objet est limité à l'application des prix qui sont fixés par leurs adhérents. Certains ont même un effet moralisateur en refusant de protéger des marques laissant aux détaillants des marges excessives, ainsi les Syndicats de Réglementation pharmaceutique et le Syndicat des Editeurs.

Les poursuites civiles émanant d'un détaillant qui se prétendait lésé par un boycottage des fabricants et s'appuyait sur l'article 1382 ont eu le même sort [6].

La jurisprudence paraissant bien établie dans le sens de la licéité du procédé et de la validité des engagements, le recours à un organisme plus puissant et plus impersonnel facilite grandement la réglementation.

6. Jugement du Tribunal civil de la Seine, 12 février 1935.

Notons cependant qu'un procès en coalition intenté devant le tribunal correctionnel de Lyon et confirmé en appel [7] a entraîné la condamnation de fabricants et de grossistes qui avaient boycotté des groupements d'achat de consommateurs, puis un grossiste qui les fournissait. Le tribunal se fondait sur l'article 419 pour prétendre qu'empêcher les consommateurs groupés en organisations d'achat de s'approvisionner de tel produit qui leur plaisait était agir sur le marché. Or en réalité on ne modifie pas la demande, mais le canal par lequel elle peut agir.

L'ORGANISATION INTERCORPORATIVE DE LA SOCIÉTÉ D'ETUDES « LE CONTROLE DES PRIX IMPOSÉS ».

Cette organisation a pour caractéristique son action intercorporative ; elle disposera d'inspecteurs à Paris et de correspondants en province qui seront les agents d'exécution. Elle espère que ses correspondants, étant plus proches du contrevenant, auront un effet d'intimidation plus efficace qu'une marque lointaine représentée par un inspecteur ne faisant que des passages dans la ville, ou par des placiers pour qui le souci de leur commission primera celui de la réglementation. Elle compte surtout sur l'exemple que produira dans une ville de province une mesure de répression ou un jugement de condamnation obtenu dans un commerce déterminé à l'égard des autres professions.

D'autre part, et en cela elle ressemble à des Syndicats tels que le S. M. A. R., « elle libère le fabricant, dans la mesure où il le juge opportun, du souci d'une ennuyeuse

7. Jugement du Tribunal correctionnel de Lyon, 31 juillet 1933 et arrêt de la Chambre des appels correctionnels, du 7 mars 1934.

police individuelle, et substitue à l'intervention personnelle, toujours vexante pour le client, l'action à la fois plus efficace d'un organe à qui son rôle collectif confère un caractère en quelque sorte impersonnel ».

Cette Société se substitue donc aux fabricants pour la répression amiable. Avant d'engager un procès ou bien dans les circonstances difficiles, elle en réfère à un Comité de Direction, nommé par les fabricants et existant dans chaque branche de l'industrie, qui dirigera son activité. C'est dire que son action ne sera pas uniforme dans toutes les professions, mais variera avec la nature de celles-ci selon les instructions reçues.

Cette organisation semble avoir reçu l'appui d'un certain nombre de groupements de détaillants, notamment à la suite d'une réunion tenue le 4 avril 1933. Mais la plupart des fabricants ont refusé d'aliéner leur liberté, d'autant plus que ceux qui auraient été disposés à le faire avaient la ressource de se joindre à un des Syndicats existants qui ont déjà fait leurs preuves. Ceux qui ont donné une adhésion de principe exigent celle des autres pour que le groupement ait de l'efficacité. D'autres désirent pouvoir tolérer quelques infractions, sans que leurs collègues les leur signalent et leur demandent d'intervenir. D'autres enfin hésitent à engager de nouveaux frais.

Comme les détaillants sont bien disposés à voter des motions, mais n'ont jamais entrepris aucune action effective dans ce sens, la Société d'études n'a pu, à notre connaissance, commencer à fonctionner.

Il semble que l'avenir soit plutôt au développement de la réglementation individuelle par des marques très puis-

santes, ou collective par la voie d'organisations professionnelles.

Ces dernières offrent plus de garanties aux détaillants, car les sanctions syndicales ne sont décidées en général qu'après examen des cas par une commission mixte. Elles ménagent également l'amour-propre des revendeurs et donnent aux fabricants l'avantage d'être soutenus par la majorité de la profession. Cet appui moral n'est pas à dédaigner surtout devant une opinion qui, mal informée, voit dans les prix imposés une cause de vie chère.

Enfin ces syndicats de réglementation seront peut-être favorisés par le projet de loi en instance sur l'organisation de la profession.

TITRE V

La réglementation à l'étranger

Nous allons examiner la position de la législation et de la jurisprudence dans les pays étrangers, ainsi que leur application en fait[1].

Amérique latine [1 bis].

Si l'on examine les pays dont les industries transformatrices sont peu avancées, notamment les pays neufs, on constate que la vente y est organisée par les importateurs et non par les fabricants. Cette remarque s'applique, même dans les nations industrialisées, pour les articles importés. La plupart des fabricants que j'ai consultés laissent des agents généraux réglementer la vente, ou même ne la réglementent pas du tout. Ce n'est que quand le fabricant a réellement une organisation à l'étranger qu'il s'en occupe.

Quand le pays possède une monnaie flottante, comme c'est le cas pour le Brésil ou l'Argentine, le prix de revient pour le revendeur ou le grossiste peut varier de 20 à 30 % en quelques mois. Suivant l'époque à laquelle un produit aura été acheté, il pourra être revendu 170 milreis au lieu de 200, même avec un bénéfice supérieur.

La faible capacité d'achat de la plus grande partie de la population lui interdit l'achat de produits de marque et cela d'autant plus que ces pays sont un marché ouvert à la concurrence internationale qui a surtout lieu sur

1. Une partie de la documentation sur l'étranger a été puisée dans le livre du professeur Seligmann, mais elle a été chaque fois vérifiée et mise à jour.

1 *bis*. Siegfried, *l'Amérique latine*.

le bas prix. Seule la classe aisée et moyenne, qui est peu nombreuse (Siegfried, *L'Amérique Latine*), peut acheter des produits de marque.

Il faut ajouter la difficulté des transports et leur coût qui rendent impossible un prix unique dans tout le pays.

Enfin et surtout la mentalité de ces nations qui est toute de spéculation est opposée au système des Prix Imposés, sûr, mais sans grandes possibilités de gain rapide ; leur individualisme répugne aussi à cette discipline. Même le prix unique n'existe pas, la plupart des marchandises n'étant pas marquées en chiffres connus et le prix résultant d'un marchandage. Or, le prix unique est le préliminaire nécessaire au prix imposé.

Une importante firme française a vu échouer tous ses efforts de réglementation au Brésil ; l'un des plus forts vendeurs réussissant toujours à se procurer ses produits par l'intermédiaire de commissionnaires.

Signalons pour terminer que la législation protectrice des marques est à peu près inexistante et pleine d'embûches. C'est ainsi qu'une marque de bonneterie réputée s'est vue poursuivie au Chili pour contrefaçon, sa marque y ayant été déposée par un concurrent peu de temps auparavant dans le seul but de lui fermer ce marché. Il n'existe non plus aucune protection de la propriété intellectuelle, surtout pour les auteurs étrangers [2]. Comme l'écrivait M. Siegfried, de nombreux universitaires discutent de points de droit, mais ce sont là discussions byzantines, personne ne se souciant de la légalité.

Il y a donc impossibilité absolue à l'établissement de prix imposés dans toute l'Amérique latine.

2. Rives, *op. cit.*, p. 17, chapitre II, section II a.

Etats-Unis d'Amérique.

Toute la législation américaine concernant les prix imposés résulte de l'application des lois sur les trusts.

Le Shermann Act interdit tout procédé tendant à diminuer la concurrence, y compris même le gâchage en vue d'éliminer d'autres détaillants.

Le Clayton Act de 1914 par son art. 3 interdit à tout commerçant d'insérer dans ses contrats avec des revendeurs, des clauses subordonnant ses fournitures ou l'octroi de remises à l'observation de prix de revente au détail.

Le Kelly Bill de 1917 fut une tentative pour préciser le Clayton Act, mais il ne fut jamais voté — la législature pendant laquelle il fut proposé ayant pris fin avant sa discussion.

Voici parmi les innombrables décisions judiciaires, quelques-unes plus importantes prises par la Cour Suprême des Etats-Unis. Ces arrêts sont des interdictions générales de continuer une pratique déterminée, sous peine d'une amende fort importante :

— Le Miles Case (1911). La « Miles medical company », fabrique des spécialités pharmaceutiques qu'elle livre à des grossistes lesquels revendent aux pharmaciens, la vente au détail au-dessous des prix fixés par Miles étant interdite sous peine de sanctions. Un pharmacien contrevenait à ces prescriptions; condamné par un tribunal local, il introduit une demande devant la Cour Suprême en interdiction de cette clause. La Cour a débouté Miles en considérant qu'il n'était pas prouvé que le détaillant ne s'était pas approvisionné chez un grossiste qui n'aurait pas d'engagement envers la Société Miles.

— Le Colgate Case en 1919. La firme Colgate, parfumeurs, vend ses marchandises par l'intermédiaire de grossistes, à prix recommandés (suggested resale prices). En cas de non-observation de ceux-ci, la sanction est la suppression des fournitures.

La Federal Trade Commission lui enjoint de cesser cette pratique. Colgate ayant refusé, l'affaire est portée eln première instance où l'attorney est débouté. L'attorney général ayant fait appel, la Cour Suprême a considéré que cette « combine » n'était pas interdite par le Clayton Act, Colgate étant libre de vendre ou de ne pas vendre, par conséquent de cesser ses fournitures quand bon lui semble, sans qu'aucune autorité puisse l'en empêcher.

— Le Schraders Case en 1920. La différence entre le Schraders case et le Colgate case réside dans l'engagement que les grossistes de la firme Schrader demandaient aux détaillants, sans qu'une sanction soit prévue. La clause reconnue licite en première instance est déclarée illégale par la Cour Suprême. C'est donc le contrat ou bien la menace de sanctions autres que la suppression des remises qui constitue le critérium de la licéité.

— Le Beech Nut Packing Case 1922. L'affaire a été engagée sur le terrain pénal par la Federal Trade Commission contre la Beech Nut Packing Company. Cette société exigeait l'engagement suivant : vendre aux prix imposés et se refuser à toute fourniture à une personne ne respectant pas elle-même cet engagement. Une liste est tenue à jour chez tous leurs revendeurs. A la suite de la plainte de la Federal Trade Commission, le premier Tribunal admit la thèse du Colgate Case, mais en appel devant la Cour Suprême, Beech Nut perdit. La concur-

rence entre détaillants n'était plus libre, car le système est aussi efficace que s'il y avait eu contrat entre les détaillants et les grossistes et le détaillant subissait les effets d'une entente à laquelle il était étranger.

Mais tout ce système construit par la jurisprudence a été détruit en partie par le New Deal. L'application du Clayton Act et du Shermann Act a été suspendue. C'est ainsi que le Code pour l'Industrie Automobile prévoit[3] que « est un acte de concurrence déloyale la vente par tout membre de la profession de marchandises de marque à un prix plus bas ou à des conditions plus avantageuses que les prix et conditions recommandés dans les tarifs de vente au détail du fabricant ». Le gâchage est donc interdit, de même que la fabrication de contremarques et leur vente puisque l'article vise à la fois fabricant et détaillant.

Le Code de l'Alimentation[4], voté malgré l'opposition des maisons à succursales multiples et à prix uniques, prévoit que le prix doit être égal pour tous chez un même détaillant ; le Code de la Pharmacie et Parfumerie en détail interdit aussi la tentative de substitution par le détaillant.

Le Code de l'industrie du Pétrole prévoit que les raffineurs, courtiers, etc..., pourront exiger des grossistes qu'ils s'engagent à faire respecter les prix imposés.

Il semble donc bien que les Etats-Unis se soient rendu compte des dangers que présente l'interdiction de la réglementation et de l'avantage que peut trouver l'intérêt général à une saine et plus morale fixation de prix.

Les Codes de la N. R. A. prévoient deux sortes de

3. *Trade Mark Review*, mars 1934, p. 159.
4. *Canadian Gracer*, 26 janvier 1934.

mesures pour les prix :

Le price fixing ou prix imposé, pour les produits naturels ne subissant que peu de transformations : charbon, essence, bois de construction. En fait, les prix imposés semblent être devenus de pratique courante [5].

L'open price listing ou prix unique, rendu obligatoire par 248 codes. Le détaillant ne doit vendre un même produit qu'à un seul prix, sans considération de personne, ni de circonstances. La fixation du prix est libre, mais le gâchage est interdit sous toutes ses formes, même détournées : primes, escomptes de caisse, rabais pour achats par quantités, quand ces avantages sont hors de proportion avec le service rendu par le client.

D'autres mesures de moralisation sont assez bien inspirées : interdiction de la publicité mensongère (qui est d'ailleurs très rare en Amérique), des tentatives de substitution, de l'obligation pour le consommateur d'acheter certains produits pour pouvoir en avoir d'autres.

Les critiques contre les Codes sont inspirées ouvertement ou d'une façon occulte par les Chain stores [6]. Les mesures visant la substitution leur déplaisent fort, car elles gênent la vente des produits à la marque des prix uniques, qui, en 1930, représentaient 28 % du total des ventes [7], et une beaucoup plus grande proportion des profits.

5. Les réclames dans les revues américaines mentionnant les prix imposés ou recommandés sont innombrables. Citons : les serviettes de toilette Muscogee à 1 §, les couvertures Mariposé à 6,95 §, les crayons Modess à 30 c., les bas Gold Stupe à 1 §, les costumes de bains Man O'War, les lampes Mazda, les fusils Stevens à 6,75 §. Les sécateurs Seymour à 1,50 §, les pendules Telechron et Sessions, les brosses Osborn, les montres Ingersoll, les machines à laver Regal et Fantless et même des articles qui, en France, sont vendus sans marque, tels que les tuyaux d'arrosage Maxecon.

6. *Business Weck*, 13 octobre 1934.

7. *Domestic Commerce*, publié par le Ministère du Commerce, 10 octobre 1932.

De nombreux fabricants se sont emparé de ces Codes pour tenter de remettre en vigueur des prix imposés. Un procès intenté à ce sujet devant le Tribunal fédéral de Memphis a donné lieu à la décision suivante du juge Anderson : « La loi elle-même autorise les industries à établir des codes de concurrence loyale (fair competition) qui deviennent obligatoires après approbation par l'Administrateur du Redressement national. Les mots « concurrence loyale » ont été bien définis par une longue suite de décisions judiciaires. Ces définitions ne comprennent pas la réglementation des prix. La concurrence comprend trois éléments : le prix, la qualité et le service. La réglementation des prix est le contraire de la concurrence, que celle-ci soit loyale ou non. »

Un jugement de Kansas City a considéré comme illégale la fixation par le gouvernement du prix des bois de construction parce que contraire à la concurrence.

Enfin une enquête est actuellement en cours pour déterminer s'il convient de renouveler la N. R. A. et quelles seraient les modifications à y apporter.

Canada.

Le Canada en est resté au contraire à l'ancienne législation américaine dont il a fortement subi l'influence.

L'article 498 du Code criminel analogue à notre article 419, punissait les coalitions ayant pour but de restreindre la liberté du commerce.

Plus tard, en 1910, une loi autorisa des enquêtes sur les coalitions, monopoles et trusts, mais aux frais des requérants.

La loi de 1919 concernant les *prix raisonnables* fut

votée en réaction contre les spéculations qui ont suivi la guerre, elle est analogue à notre loi sur la spéculation illicite. Combinée avec celle de 1919 sur la Commission du Commerce, elle donne compétence à celle-ci pour l'enquête préliminaire. Mais ces lois étaient restées lettre morte par suite de la difficulté pour de simples particuliers de prouver l'existence de coalitions souvent occultes. Quant à la Commission du Commerce qui pouvait aussi prescrire des enquêtes, sa réunion était pratiquement impossible.

C'est ainsi qu'une demande d'enquête des fabricants de chaussures contre l'United Shoe Machinery Company n'a pu aboutir, tandis qu'une action analogue réussissait aux Etats-Unis, grâce aux lois Clayton et Shermann.

La loi d'Enquêtes sur les coalitions de 1923, permet de rechercher s'il y a un monopole, trust ou entente de producteurs ou de commerçants susceptible de nuire à l'intérêt général. L'article 2 en particulier, prévoit que la loi s'applique aux coalitions dont le but est « de fixer un prix commun, ou un prix de revente, ou un loyer commun, ou un coût commun d'emmagasinage ou de transport... » Il suffit qu'une demande d'enquête soit adressée par six personnes au registraire qui fait un premier examen, puis transmet au ministre qui décide de la suite à donner. Ensuite un commissaire enquêteur est nommé, qui est muni de larges pouvoirs et qui publie un rapport. A la suite de ce rapport deux catégories de mesures peuvent être prises : les unes administratives sans jugement, révocation de brevets, abaissement de droits de douane, si c'est à leur faveur que la coalition a pu fonctionner. L'autre catégorie consiste en une poursuite pénale avec sanctions sérieuses.

Enfin, pour permettre d'éclairer utilement l'opinion publique, l'article 28 prévoit que le rapport du commissaire sera rendu public. Quand le premier ministre a déposé le projet de loi, il a fait remarquer que cette publicité serait beaucoup plus efficace que de très fortes amendes.

Une concurrence très vive s'étant élevée entre les revendeurs de produits pharmaceutiques (drugstores qui ne sont pas obligatoirement tenus par des diplômés) une assemblée de plus de 2.000 détaillants demanda aux fabricants de spécialités de fixer des prix imposés de revente et de les faire respecter. On fit appel à l'organisateur de la P. A. T. A. anglaise, Sir W. Glyn-Jones, qui fonda la P. A. T. A. canadienne sur les mêmes bases.

D'un commun accord entre 150 producteurs 2.700 détaillants et 28 grossistes, il fut décidé :

1° D'abaisser les prix officiels de tarif pour éviter une brusque hausse de fait qui aurait constitué un fait de coalition puni par la loi de 1896 ;

2° D'agir contre la substitution.

Il s'ensuivit une hausse des prix, mais six mois ne s'étaient pas écoulés qu'une demande d'enquête était formée [8].

Le rapport des commissaires constate « que les opérations de la P. A. T. A. pourront donner un profit temporaire aux grossistes et à bon nombre de pharmaciens, mais les avantages pour les fabricants membres seront minces ; les conséquences en seront désastreuses pour les autres et dangereuses pour cette quatrième partie qu'est le public. Ces pratiques ont pour effet d'obliger le

8. On croit que la demande d'enquête a été faite par les hommes de paille de certains fabricants moralement contraints d'entrer dans la P. A. T. A., mais qui regrettaient les possibilités d'extension que leur offrait le gâchage.

public à payer un prix qu'il ne devrait pas payer, favorisent les intermédiaires parasites et écartent les coopératives. D'autre part, il est à craindre que les nouveaux produits ne soient lancés avec une marge plus élevée qui bientôt entraînera un relèvement général des prix. »

Consultés séparément, les détaillants et les grossistes demandent le maintien de l'état actuel, mais les fabricants, craignant un jugement défavorable de l'opinion, votent par 67 voix contre 16 la dissolution. L'Association fut dissoute par décision du Privy Council en 1931.

Si l'on observe le prix d'une même spécialité, il a varié de 60 cents à 75 lors des débuts de la P. A. T. A., pour retomber à 55 cents. Depuis il est remonté à 58 cents, mais ce commerce est si peu rémunérateur que la pharmacie est reléguée au second plan au profit des produits de parfumerie, limonades, glaces...

Il est à remarquer que le registraire enquêteur de ce procès a déclaré par la suite dans un discours « que le fabricant agissant à titre individuel a certainement le droit de refuser de vendre, mais qu'il ne peut exercer ce droit simultanément avec d'autres fabricants ou revendeurs. »

Néanmoins, la crise économique rendant beaucoup moins à craindre les abus de la part des producteurs ou des revendeurs, le développement des magasins à prix uniques en particulier prenant des proportions inquiétantes pour l'économie nationale, le gouvernement a ouvert une « information » à leur sujet. Certains enquêteurs auraient suggéré la fixation de prix imposés au détail pour permettre la concurrence aux petits détaillants.

On parle également de ressusciter la P. A. T. A.[9] en faisant remarquer que des enquêtes en Angleterre sur son activité depuis 37 ans ne lui ont pas été défavorables.

Quant à l'Imperial Tobacco[10] qui, en Angleterre a organisé une association de réglementation, elle a exigé de ses revendeurs au printemps 1934 un engagement de respecter les prix imposés des *marques concurrentes* aussi bien que de ses tabacs : il n'y a pas coalition, mais le résultat est identique à celui auquel arriverait une entente. Toutes les fraudes possibles sont prévues, même les soldes pour cause d'incendie !

C'est ainsi qu'en pratique les tabacs sont vendus à des prix recommandés qui sont respectés.

Allemagne.

Comme celle des Etats-Unis et du Canada, la législation allemande des Cartels est applicable à la réglementation des prix, même décidée individuellement par des producteurs isolés. C'est dire que l'engagement est de nature contractuelle et que la loi n'intervient que pour le limiter dans certains cas.

Les Allemands étant d'un caractère très discipliné, il s'est formé de grandes associations pour assurer l'application stricte des Prix Imposés ,notamment la *Markenschutzverband,* qui prend en main l'organisation et se substitue aux fabricants, membres du groupement. Elle exige des détaillants un engagement d'observer toutes les

9. *Canadian Grocer*, 18 mai 1934.
10. *Canadian Grocer*, 7 septembre 1934.

conditions de réglementation, engagement sanctionné par une amende. Celle-ci est consignée à titre de garantie sous la forme d'une traite en blanc de 300 Rentenmarks pour les petits commerçants et 600 pour les grossistes [11]. Les membres de cette association ne doivent fournir que les détaillants adhérant à la réglementation.

Elle comprend surtout des fabricants de l'alimentation et d'autres sections pour différentes industries, notamment la pharmacie, la parfumerie, la photo, la T. S. F., etc... elle offre aux clients ayant signé l'engagement une prime de fidélité progressive en fonction du chiffre d'affaires, la remise accordée par les marques devant être uniforme pour tous les détaillants. Une autre puissante association est le *Börsenverein* de la librairie allemande, qui a fait respecter avec succès par les grands magasins la réglementation.

Ces réglementations ont donné lieu à peu d'infractions puisque le nombre des boycottages semble faible. La seule grande tentative qui eut lieu en 1908 contre la Société d'Achats en Gros de l'Association des Coopératives de Consommation pour l'obliger à ne vendre qu'aux coopératives respectant la réglementation, aboutit à un échec. Depuis cette date l'arme du boycottage ne fut plus que rarement employée, mais les amendes furent renforcées.

Parmi les achats d'un ouvrier, 7 % comprennent des articles à prix imposés dont moitié pour l'alimentation.

Dans l'ensemble, la réglementation atteint 17 à 20 % de l'ensemble des échanges, 18 % dans l'alimentation et 80 % dans les tabacs.

11. Il s'agit d'un procédé courant dans les engagements de cartel, non seulement en Allemagne, mais en Suisse, Hollande, etc...

La loi de 1896 sur la concurrence déloyale interdit comme diffamatoires les fausses annonces au sujet du mode de fabrication ou de *l'établissement des prix* des concurrents. Son but apparaît comme étant la protection des groupes importants en négligeant les intérêts du consommateur.

L'avènement au pouvoir de la social-démocratie annonce l'immixtion de l'Etat dans la fixation des prix.

Sa première mesure importante fut, en 1923, le Décret contre le mauvais usage de la puissance économique qui entre en action quand : « les prix sont élevés ou maintenus à de hauts niveaux, ou bien si la liberté économique est déloyalement attaquée par refus des ventes ou prix préférentiels. »

En fait, cette loi fut un échec complet : elle ne s'appliquait qu'aux ententes juridiquement constituées, mais non aux ententes dont la sanction aurait été une pression économique, non prévue par l'acte constitutif. Aussi le gouvernement ne traduisit-il que peu d'affaires devant le Tribunal des Cartels, et encore seules les ententes horizontales tombent sous l'application de la loi sur les cartels.

A la suite de négociations entre le Ministère de l'Economie nationale et les Cartels, une modification des statuts est réalisée supprimant le boycottage général et ne maintenant qu'un boycottage partiel avec contrôle du ministre, mais le droit d'imposer des amendes leur restait.

Une autre tentative de soumettre les conventions de prix à la législation des Cartels marque le Décret du 26 juillet 1930 pour la sauvegarde de l'ordre économique. Désormais, à l'imitation des lois américaines, sont assu-

jetties à la loi sur les Cartels, les combinaisons par lesquelles plusieurs personnes s'engagent envers une seule (contrats d'adhésion). Une telle convention peut être déclarée nulle, non seulement par le Tribunal des Cartels, mais même par le Gouvernement.

Le décret d'application du 30 août 1930 interdit les combinaisons qui obligent le détaillant à respecter les prix imposés, lorsque cette obligation est motivée par la solidarité entre marques adhérentes à un groupement.

Or, la solidarité dans la répression est la plus grosse force des syndicats de réglementation et leur raison d'être bien plus que les poursuites judiciaires.

Puis sous la pression des circonstances économiques et du chômage, le gouvernement entreprit une grande enquête pour faire baisser le coût de la vie par voie d'autorité.

A la suite de cette enquête parut le Décret d'application du 16 janvier 1931 sur les conventions de prix pour les articles à prix imposés.

Ce décret prévoit que les fabricants auront le choix entre un abaissement d'au moins 10 % des prix imposés [12] ou bien la nullité de toute leur réglementation. Ces dispositions s'appliquent :

1° à l'alimentation à l'exception des spiritueux;

2° à d'autres produits désignés par arrêtés, tels que : produits pharmaceutiques ou de parfumerie, articles de ménage et d'entretien, vêtements, etc...

Elles déclarent nulles les clauses interdisant aux coopératives de consommation de répartir le boni sur les

12. Que le moyen employé pour imposer leur prix soit d'ordre économique ou juridique, ou même qu'il consiste dans l'interdiction pour les coopératives de répartir le boni sur les ventes dont le prix est imposé.

ventes d'articles à prix réglementés (une telle clause figurait par exemple dans la réglementation du *Börsenverein*, article VIII).

Enfin sont interdits « tous agissements de nature à provoquer directement ou indirectement les mêmes effets économiques que les stipulations contractuelles ou les conditions de vente annulées par le présent décret. »

Ce décret fait partie d'un ensemble de mesures qui ont réduit par voie d'autorité l'intérêt des emprunts, les loyers, etc... Comme il entraîna dans la plupart des cas la dimintion des remises, il suscita de vives protestations parmi les marques et surtout parmi les détaillants.

Aussi le parti national-socialiste qui s'appuie sur les boutiquiers par réaction contre les grosses entreprises (ainsi les mesures contre les israélites ont surtout un motif économique, de même les lois contre les magasins à prix uniques), n'a-t-il pas pris de nouveaux décrets, quoique les prix de gros et les salaires aient beaucoup baissé depuis 1931.

Une autre tendance de cet état d'esprit d'intervention de l'autorité pour limiter la concurrence ressort d'un jugement du Tribunal Régional de Crefeld en date du 4 mai 1934.

Une association professionnelle demandait au Tribunal d'interdire à un détaillant la vente de marchandises quelconques au-dessous d'une marge déterminée. Le revendeur objectait que ses frais étant peu importants, il en faisait bénéficier sa clientèle.

Le tribunal n'admit pas cette défense et déclara que non seulement les consommateurs, mais aussi les producteurs devaient être protégés; le prix équitable ne doit, ni léser le consommateur, ni porter préjudice en cas d'avi-

lissement aux concurrents. Il ne peut être déterminé qu'en se basant sur la moyenne des commerçants sans tenir compte de quelques maisons fortunées, réalisant de gros chiffres d'affaires et pouvant vendre sans risques meilleur marché que le détaillant moyen. La mise en pratique du prix bas cesse d'être utile à l'intérêt général à partir du moment où il détruit d'autres existences importantes ou les menace simplement de ruine.

Cette politique est la répudiation complète de toute l'économie libérale, plus caractéristique qu'aux Etats-Unis où le libéralisme, s'il subit de très nombreuses entorses du fait du *New Deal,* demeure cependant le fondement de la structure économique.

Enfin, il y a eu un cas où le gouvernement a favorisé les établissements des prix imposés : les tabacs.

Les fabricants de cigarettes doivent payer l'impôt de consommation assez élevé, sous forme de vignettes qu'ils apposent sur les paquets. Leurs trésorerie étant gênée, l'administration des contributions dut leur accorder du crédit. Mais de nouveaux fabricants s'installèrent vers 1932-1933 avec des capitaux frais et la situation des premiers devint critique.

L'Etat pour ne pas perdre ses créances établit des impôts plus élevés sur les nouvelles fabriques et la production supplémentaire des premiers. En même temps, il fit pression sur tous les fabricants pour les contraindre à adopter les prix imposés.

Dans la T. S. F. [13], une ordonnance récente les rend obligatoires et interdit tous les procédés employés pour y échapper, sous peine de sanctions assez sévères.

13. *Radio Sonor,* décembre 1934.

La réglementation semble donc une nécessité de la vie économique contre laquelle les efforts de la social-démocratie et du national-socialisme n'ont eu presque aucun effet.

Norvège.

La Norvège vit sous un régime économique assez particulier. L'exercice de tout commerce est subordonné à un certificat de capacité et à une licence délivrée par le gouvernement. Aussi ce pays offre-t-il un terrain facile pour l'organisation de prix imposés; les magasins à prix uniques y sont interdits; la loi du 14 avril 1919 défend même dans son article 18 les ventes à vil prix comme concurrence illicite.

La seule concurrence vraiment sérieuse que connaisse le commerce de détail provient des coopératives qui sont très fortement organisées et ont soutenu avec succès une lutte très vive contre certains trusts, notamment celui des lampes électriques et celui des chaussures en caoutchouc.

La loi de mars 1926 organise un *Trustkontrol;* elle interdit en principe les Prix Imposés dans le but de régulariser la concurrence mais les laisse subsister en fait. Cependant, des amendes ont été prononcées par le *Trustkontrol* contre des fabricants qui, isolément, avaient supprimé les fournitures à certains détaillants coupables d'avoir vendu au-dessous des Prix Imposés.

La réglementation est donc interdite en principe, mais les excès contraires sont réprimés.

Hollande.

La loi hollandaise autorise la vente à Prix Imposés, néanmoins il y a un gâchage qui provient plutôt des peti-

tes maisons, les grosses se sont engagées par contrat et ont donné comme garantie une traite en blanc. Il ne semble cependant pas qu'il y ait eu de procès retentissant.

Il existe pour la librairie, la pharmacie, la poêlerie et l'alimentation des associations puissantes qui boycottent les contrevenants, tiennent des listes noires, mais malgré leurs efforts il existe un gâchage assez important favorisé par des grossistes qui le pratiquent.

Néanmoins l'opinion ne semble pas hostile à la réglementation des prix, étant très disciplinée.

Danemark.

L'opinion danoise est en général favorable aux prix imposés qui garantissent à l'acheteur l'égalité de traitement dans tous les magasins. Par contre les coopératives y sont très développées et une marque ne peut guère se priver de leur clientèle.

En 1912 une loi avait rendu obligatoire sous peine d'amende l'observation du prix indiqué sur les conditionnements, mais cette disposition a disparu en 1926 lors de l'arrivée des socialistes au pouvoir. Elle avait permis au Syndicat de la Librairie de faire condamner le grand magasin Illum à plusieurs reprises.

Mais la licéité de la réglementation a été reconnue par la loi et plusieurs jugements l'on rappelée. Une décision en 1929 de la Cour Suprême a reconnu le droit à des dommages-intérêts pour la Société Philips contre un gâcheur, mais elle a exigé la preuve : 1° d'un engagement contractuel; 2° d'un contrôle effectif et d'une organisation permettant de retrouver immédiatement le délinquant.

Une vaste enquête est actuellement en cours et durera jusqu'en 1936.

Japon.

Il est d'autant plus intéressant de connaître les méthodes appliquées au Japon pour la vente au détail que les produits japonais sont actuellement en concurrence avec les marchandises européennes ou américaines sur tous les marchés internationaux.

Or leur méthode d'expansion commerciale sur les débouchés extérieurs est le bas prix obtenu grâce à la concentration industrielle, au taux très faible des salaires et à la dévalorisation du yen.

Nous ne nous occupons ici que des produits finis qui forment d'ailleurs la plus grande part des exportations japonaises. Ils se présentent sans marque de fabrique et sont généralement mis en vente par de grands détaillants, tels que magasins à prix uniques ou à succursales multiples. C'est en effet le seul moyen d'obtenir immédiatement un gros chiffre d'affaires que de passer un marché avec de telles entreprises; le lancement d'une marque est plus long.

Au contraire la vente sous marques et à prix imposés est pratiquée sur le marché national pour un assez grand nombre de produits, notamment parfums, spécialités pharmaceutiques, librairie, automobiles, bicyclettes, articles photographiques, et de nombreuses spécialités alimentaires (conserves, boissons et même confiserie et pâtisserie). Malgré l'existence de ligues pour le respect des prix imposés, les infractions y sont assez nombreuses, sauf pour les grandes marques.

Enfin le chiffre d'affaires que représentent ces ventes est relativement peu important; seule une faible partie de la population a un pouvoir d'achat suffisant pour pouvoir acquérir ces articles.

Il est surtout intéressant de noter que la réglementation est admise par la loi et la pratique japonaises.

Espagne.

Les conditions de vente en Espagne sont assez voisines de celles qui ont cours en Amérique latine, c'est-à-dire que la réglementation n'y existe pour ainsi dire pas.

Son absence s'est durement fait sentir dans la pharmacie où les détaillants disparaissaient du fait de la concurrence.

Un décret royal du 9 février 1924 a rendu obligatoire l'observation du Prix Imposé pour les spécialités pharmaceutiques espagnoles tout au moins.

Suisse.

La Suisse est une des nations où la concurrence entre le grand et le petit commerce de détail est le plus âpre. Récemment encore une nouvelle forme de distribution vient d'y être introduite par la Migros. Des lois nombreuses interdisent l'extension des grands magasins, des magasins à prix uniques, etc....

Mais les détaillants ont également agi sur le terrain économique. C'est ainsi qu'il existe plus d'une dizaine d'organisations de réglementation créées à la demande des détaillants, comme l'Union chocolatière, l'Union Suisse du commerce du fromage, soit par les détaillants eux-mêmes, telle l'Association des débitants de tabacs

qui impose aux fabricants de réglementer leurs prix, ceux-ci n'étant pas forcément les mêmes dans toutes les localités et pouvant même être plus élevés dans les magasins de luxe. Ces prix sont tenus par les coopératives de consommation qui y semblent très attachées.

C'est ainsi qu'elles ont mené la lutte contre un commerçant de produits alimentaires qui organisa la vente de ses produits à très bon marché ; boycotté par ses fournisseurs, il dut acquérir une boulangerie-pâtisserie, puis des moulins, une chocolaterie, jusqu'à devenir une vaste intégration, malgré l'opposition incessante de ses concurrents.

Pour compléter le tableau, il faut ajouter les braderies bi-annuelles où aucune restriction n'existe à la liberté des prix.

Quant à la jurisprudence, elle reconnaît la validité de la réglementation, comme en témoigne un jugement du Tribunal de Genève du 27 décembre 1933, elle exige seulement que le détaillant ait eu connaissance de l'imposition des prix et que le fabricant les fasse effectivement respecter par tous.

Enfin l'opinion publique, fort imprégnée de socialisme, ne leur paraît guère favorable.

Mais ce qui n'est pas encouragé pour la Suisse semble avantageux pour l'exportation, puisque le Conseil Fédéral, qui gère le contingent de fromages autorisé pour l'importation en France, n'accorde des licences qu'aux producteurs membres de l'Union Suisse du Commerce du fromage, c'est-à-dire réglementant la vente en France de leurs produits.

Grand Duché de Luxembourg.

La législation y est muette sur la réglementation, mais les économats et les coopératives en rendent l'application très difficile et ils sont très puissants. Néanmoins, les faits de gâchage important y sont rares étant donné le peu d'extension du marché.

Belgique.

Parmi les nations les plus attachées à la liberté se trouve la Belgique. Dès avant la guerre la réglementation y a été mise en vigueur, mais elle s'est trouvée en face d'une jurisprudence très restrictive, comme en témoignent les jugements du Tribunal de Commerce de Liége du 10 janvier 1910 (Pasicrisie 1910-3-87) ; du Tribunal de Commerce de Bruxelles et de la Cour d'Appel des 26 nov. 1908, 24 mai 1909 et 29 juillet 1910 (1909-3-235 et 237 et 1909-2-362).

Depuis, les prix imposés s'y sont répandus, et de grandes marques françaises telles que les pâtes Bozon-Verduraz et l'eau de Javel La Croix y sont réglementées, mais bon nombre de détaillants leur sont hostiles.

Parmi les arrêtés-lois pris par le gouvernement en exécution de la loi du 31 juillet 1934 en vue de la restauration économique, il ne s'en trouve pas qui ait pour objet les prix imposés. Par contre un arrêté du 16 janvier 1935 a interdit la vente avec primes quand celles-ci ne sont pas remboursables en espèces.

Une des raisons pour lesquelles je crois le respect des prix imposés plus difficile en Belgique qu'en France réside dans l'absence de barrières douanières

qui en font un terrain ouvert à la concurrence internationale, donc où le commerce a moins de stabilité qu'en France .

Angleterre.

L'Angleterre est le pays classique de la liberté du commerce ; c'est aussi la plus vieille nation industrielle : deux raisons qui expliquent le développement de la réglementation et la faveur dont elle jouit.

De puissantes associations de réglementation y ont été fondées dans la librairie, la pharmacie, l'automobile, les tabacs, etc... et ont une certaine efficacité par la discipline que s'imposent leurs membres.

Leur moyen d'action est la stop-list ou liste noire des contrevenants qui est communiquée à tous les fabricants et grossistes. Les procès sont plutôt rares et certains d'entre eux ont été intentés, pendant la période de hauts prix qui a suivi la guerre, contre des détaillants qui vendaient à prix majorés. Le plus connu est l'affaire Motor Trade Association contre deux revendeurs qui vendaient des voitures avec une majoration de 30 %, ce qui était possible étant donné l'importance de la demande par rapport à la production.

Dans la plupart des cas les Coopératives ne sont admises à vendre les produits réglementés que sans répartition effective du boni ; aussi, à leur instigation et à celle de certains détaillants, un certain mouvement d'opinion se forma pour réclamer l'interdiction législative des prix imposés. Une Commission d'enquête fut nommée en mars 1930 et elle termina ses travaux en juillet 1931. Ses conclusions furent les suivantes :

« La liberté des conventions ne doit pas être supprimée sans raison très grave.

Nous ne trouvons pas la politique des prix imposés exempte d'inconvénients, pour le public, mais nous ne pensons pas qu'un changement dans la législation produirait une amélioration pour le public.

Nous ne voyons pas de justification au refus par certains commerçants de fournir les sociétés coopératives, mais nous estimons qu'il y a là un conflit d'ordre commercial que la loi n'est pas qualifiée pour résoudre ».

En fait nous trouvons une intéressante extension du prix imposé, ou tout au moins recommandé, à certains produits agricoles étrangers vendus sous marques, tels que les charcuteries danoises, les beurres danois et hollandais. Les produits danois destinés à l'exportation portent une seule marque ,ils sont à la fois très répandus et d'une qualité identique partout, le prix recommandé peut ainsi leur être facilement appliqué.

Tchéco-Slovaquie.

La Tchéco-Slovaquie est une nation tout à la fois agricole et industrielle, principalement en Bohême et en Moravie. L'organisation économique y est forte et charpentée d'une façon assez rigide.

La vente à prix imposés y est pratiquée très couramment, tant par les fabricants tchécoslovaques que par les firmes étrangères ; aucune loi n'y apporte de restriction. La jurisprudence lui est favorable et considère comme une concurrence déloyale la vente par un détaillant au-dessous du prix imposé, sans même qu'il se soit engagé à le respecter. Deux arrêts du Tribunal

de Cassation de Brno ont précisé cette thèse. Par application de cette théorie, il faut que le prix soit effectivement imposé par le fabricant et qu'il y tienne la main (jugement récent du Tribunal d'arrondissement de Prague), pour qu'il ait le droit de poursuivre.

Il existe comme en Allemagne une Association des fabricants de marchandises de marque, mais à la demande de quelques grandes firmes elle ne s'est guère occupée de la réglementation des prix, mais plutôt de la substitution.

Les Gremiums Commerciaux se sont surtout appliqués à interdire les primes et braderies, comme la loi contre la concurrence déloyale leur en donne le droit. Leurs décisions, ainsi que celles des Chambres Artisanales, quand elles sont approuvées par le préfet, deviennent obligatoires sous peine de sanctions pénales. Jusqu'à présent seuls les Gremiums se sont occupés de la réglementation des produits de marque.

En définitive, le système paraît bien implanté dans ce pays qui est un des mieux équilibrés de l'Europe Centrale.

Remarques générales.

L'impression générale qui se dégage de cette étude est une tendance croissante à l'intervention de l'Etat dans la fixation des prix.

Au lieu de laisser jouer les principes de l'économie libérale, il s'immisce de plus en plus dans les conditions des contrats entre particuliers.

Ces principes s'expliquent aisément par les considérations suivantes :

Le XIXe siècle et le début du XXe ont été des périodes d'augmentation continue des débouchés. Les barrières douanières s'étaient abaissées depuis Cobden, les moyens de transport s'étaient développés intensément, le système bancaire international acquérait de plus en plus de souplesse, les principales monnaies restaient stables. L'émigration vers des terres de peuplement était facile. La concentration industrielle se justifiait par l'augmentation du rendement et un accroissement de la production pouvait être compensé par une augmentation de la consommation dans les pays qui s'ouvraient à la civilisation. Ou bien c'était une industrie neuve qui créait des besoins nouveaux et les satisfaisait dans une clientèle qu'elle développait par l'abaissement de ses prix de vente.

Il n'existait alors que des petits marchés fermés réduits à certains produits seulement. La raison en était celle-ci :

Dans le pays où le coût de la production d'une marchandise est le plus bas, les producteurs n'ont à craindre aucune concurrence extérieure. Seule subsiste une concurrence intérieure qu'ils pourront éliminer par une entente. Les prix auront comme limite supérieure les prix de revient d'un objet concurrent importé. C'est ce qui a eu lieu dès avant la guerre aux Etats-Unis.

Les lois sur les Trusts ont été votées dans une période d'euphorie économique où la demande de produits industriels était toujours croissante, souvent plus rapidement que la production, surtout quand celle-ci était limitée par des trusts ; mais les circonstances ont bien changé depuis 1912 et c'est surtout les producteurs que

l'on s'efforce de protéger actuellement, les mesures favorables aux consommateurs n'ayant trait qu'à la loyauté des transactions.

TITRE VI

Les avantages et les inconvénients du système

Nous avons vu dans les précédents chapitres les principales applications du Prix Imposé. Il nous faut maintenant constater les avantages et les inconvénients du système. Nous étudierons successivement les points de vue du fabricant, du revendeur et du consommateur, enfin les répercussions de la méthode sur l'organisation économique et sociale et les tendances législatives.

Cette distinction est évidemment artificielle car nombre de points sont communs aux différents intéressés, mais il était nécessaire d'adopter un ordre et je crois celui-ci préférable.

Chapitre premier

POINT DE VUE DU PRODUCTEUR

Le fabricant est celui qui crée la marque et en organise la distribution. C'est donc lui le promoteur du système dans la grande majorité des cas et partout où il n'agit que sur les instances d'autres intéressés, il apparaît juridiquement comme celui qui édicte la réglementation.

Remarquons immédiatement qu'il faut assimiler aux fabricants ou leur substituer certains concessionnaires exclusifs de vente soit pour l'ensemble d'une production (Ex. Cotelle & Foucher pour Mateintur), soit seulement pour la vente dans une nation (Ex. la Régie Française pour les marques étrangères de tabacs).

Dans beaucoup de professions les fabricants français laissent le soin de diriger leur politique commerciale dans les nations étrangères à des agents exclusifs.

Parfois ce sont les concessionnaires de vente qui apposent leur marque et, par ce fait, garantissent la qualité de la marchandise aux lieu et place du fabricant. Ainsi fait en Papeterie la Maison Hachette.

Avantages qu'y trouve le Fabricant :

1° *Prestige de la marque.* — Le Prix Imposé est une affirmation de puissance de la part du fabricant, affir-

mation qui explique l'opposition de certains détaillants. Un exemple de cet état d'esprit se trouve dans l'article publié dans la revue VENDRE[1], par Monsieur HEYMANN, Président de la Chambre Syndicale de l'Horlogerie et des Industries Connexes du Nord de la France : « C'est ce Prix de vente imposé et fixé par le fabricant qui nous apparaît comme une chose révoltante et nous ne pouvons comprendre qu'elle soit acceptée aussi facilement par des commerçants établis. Nous trouvons absolument honteux que des commerçants détaillants se voient obligés, sous peine de ne pouvoir faire des affaires, d'accepter le prix qu'il plaît au fabricant de désigner. Voilà plus de 35 ans que je suis dans les affaires et mon amour-propre de commerçant se révolte de me voir imposer, comme à un gamin, un prix de vente pour un article que j'ai payé et qui m'appartient. »

Il est évidemment difficile de lutter avec des arguments rationnels contre une opposition d'ordre sentimental. Tout au plus peut-on faire remarquer que des « commerçants établis », pour reprendre l'expression de M. HEYMANN, ne savent quelquefois pas calculer leurs prix de revient. Prenant pour but ce qui n'est qu'un moyen, à savoir la vente à réaliser, ils lui sacrifient le bénéfice, tel le pharmacien d'il y a trente ans qui vendait les spécialités sans se réserver aucun gain.

En deuxième lieu il est inexact que les prix imposés soient établis « sans avoir consulté le vendeur », car le fabricant qui ne tiendrait aucun compte des désiderata de ses revendeurs verrait ses affaires péricliter. En voici deux exemples :

1. *Vendre*, mars 1929, p. 91.

Le premier nous est donné par la firme CITROËN qui, ayant fixé des prix de revente supérieurs à la valeur vénale de ses voitures, a vu son chiffre d'affaires baisser dans des proportions qui sont de notoriété publique. Les agents dont la clientèle se raréfiait avaient cependant demandé un abaissement du tarif.

Le second a trait à des articles de marque laissant au détaillant une remise trop faible : certaines eaux minérales. Celles-ci ont en effet deux usages : comme produit curatif, la demande en est rigide, mais comme eau de table la substitution est possible; aussi a-t-on vu une floraison d'eaux minérales artificielles ou seulement gazéifiées et non curatives dont la vente est soutenue par les épiciers.

En troisième lieu l'article qu'achète le détaillant n'est pas seulement un objet matériel : une partie de sa valeur réside dans la marque. La marque c'est l'expression du travail passé, actuel et futur du fabricant; il conserve donc moralement un droit de regard sur ce qui porte son nom et engage sa réputation. Si le détaillant veut être libre de ses agissements, il n'a qu'à vendre un produit anonyme ; s'il vend un produit de marque c'est parce qu'il veut profiter de la réputation et des efforts du fabricant [2].

Une observation doit être faite tout de suite : c'est que cette idée de prestige pourrait conduire certains fabricants à maintenir des prix qui ne correspondraient plus à la valeur vénale, surtout quand leurs industries comportent fréquemment des changements de modèles. Le fabricant, n'ayant plus d'intérêt direct à abaisser le

2. *Vendre*, mai 1929, p. 273.

prix des types anciens dont il abandonne en fait la fabrication et qu'il n'espère plus vendre, peut hésiter à le faire ; mais alors ses revendeurs et grossistes qui ont un stock en magasin en verront l'écoulement impossible et protesteront, ou bien plus simplement solderont malgré l'interdiction : c'est ce qui a lieu en Radiophonie.

Cette pratique a été récemment flétrie par un jugement du Tribunal de Commerce de Beauvais confirmé par un arrêt de la Cour d'Amiens en date du 1er décembre 1933 (Gaz. Pal., 1934-2-427). Voici quelques-uns des attendus: « Attendu que si cet usage pour les industriels de fixer eux-mêmes les prix auxquels les détaillants devront vendre leurs produits tend à se généraliser, après avoir été seulement pratiqué pour des spécialités pharmaceutiques, de parfumerie, ou de distillation universellement connues, fabriquées et présentées toujours de la même façon, il faut reconnaître du moins qu'il est impossible aux revendeurs de s'y conformer strictement lorsqu'il s'agit d'articles soumis aux caprices de la mode. Attendu en effet que ces articles doivent être écoulés par le détaillant dès qu'ils sortent des ateliers du fabricant sous peine de voir leur valeur diminuer progressivement et finalement disparaître de façon complète, Attendu que la cuisinière visée en l'espèce est un de ces articles puisque, livrée à Le Granche le 26 avril 1930, elle ne figure plus au catalogue édité cette année (1932) par la Société Faure Père & Fils. ...Attendu, dans ces conditions, qu'en maintenant indéfiniment le prix de vente imposé par le catalogue, Le Granche se trouverait exposé à conserver indéfiniment le même modèle litigieux sans pouvoir jamais récupé-

rer tout ou partie de la somme qu'il a déboursée pour en devenir propriétaire... »

Evidemment le fait de prétendre imposer un prix pour un article qui n'est même plus au catalogue, dont, par conséquent, l'industriel semble se désintéresser, est un abus de sa part, mais il semble qu'il y a, même au sens juridique du mot, « abus de droit » dans le fait de maintenir à un prix surfait au catalogue un objet dont la vente n'est plus courante.

La Cour d'Appel d'Amiens ajoute un correctif intéressant : « Attendu que, dans ces circonstances de fait, les premiers juges ont justement refusé de voir, d'une part un manquement de Le Granche à ses conventions avec la Société Faure Père & Fils qui, certainement n'auraient pas repris la cuisinière démodée et, d'autre part des agissements de nature à porter, dans les conditions où ils sont intervenus, un sérieux préjudice à cette Société. » Certains fabricants en effet offrent de reprendre des objets dépréciés dans ces conditions, pour éviter la vente au-dessous des prix imposés qui pourrait altérer leur réputation. Cet usage est notamment répandu dans la librairie lors d'une nouvelle édition, principalement dans le classique : les anciens volumes sont échangés contre des nouveaux.

2° *Certitude qu'il ne s'établira pas une spéculation sur la marque.* — Cela surtout si, à certaines époques les livraisons n'ont lieu que quelque temps après la commande. C'est cette raison et la précédente qui ont amené l'Etat Français à interdire la vente des billets de la Loterie Nationale à un prix autre que le prix fixé. La réglementation est établie alors aussi bien dans l'intérêt du consommateur que du fabricant.

3° *Certitude que le consommateur n'attendra pas une occasion avantageuse pour réaliser son achat,* car, pendant ce temps, le désir de l'objet pourrait s'atténuer ou disparaître. Une des causes de la crise du théâtre réside certainement dans l'existence des billets de faveur. Le spectateur attend ces billets, quelquefois il entendra parler de la pièce en termes défavorables, ou bien il n'a plus le temps ou l'occasion d'y aller. Au contraire, le principe adopté au cinéma empêche toute hésitation [3].

Cette raison a surtout une valeur pour les objets ou services qui ne sont pas nécessaires à la vie, par exemple la librairie de littérature générale, ou bien la photographie. C'est ce qui explique que le gâchage y a une gravité beaucoup plus grande que dans d'autres professions. L'acheteur n'est pas pressé par un besoin, mais éprouve seulement un désir ; s'il veut le satisfaire immédiatement, il paiera le prix fort, mais s'il sait que l'achat lui sera moins onéreux par la suite, il le différera. Seulement s'il a passé toute une journée sans acheter de pellicules photographiques, il aura perdu l'occasion de prendre plusieurs vues, et restreint involontairement sa consommation. Il en est de même pour le livre si sa notoriété diminue, s'il cesse d'être en vedette dans toutes les vitrines et de faire l'objet des conversations.

4° *Assurance que le client reconnaîtra bien la marque.* — C'est un fait d'expérience chez les détaillants que, lorsqu'un article de marque connue est vendu fort

3. Cette remarque comporte un tempérament : quand le film passera ensuite dans d'autres salles, il en coûtera moins cher pour aller le voir; mais le service accessoire (élégance du cadre) ne sera pas le même, ce qui légitime la différence de prix.

au-dessous du prix usuel, le consommateur hésite et se demande s'il a bien le véritable objet de marque ou une contrefaçon. Il en est ainsi par exemple pour certaines lames de rasoir vendues dans les rues [4].

C'est en particulier la raison pour laquelle plusieurs marques américaines de montres ont tenté de rétablir par des moyens détournés l'imposition d'un prix : le client, stupéfait du prix, croyait se trouver en présence de contrefaçons.

Cette crainte chez le consommateur n'est pas toujours dépourvue de tout fondement comme en témoigne l'exemple suivant : La Maison Isabey étant tombée en faillite, le liquidateur vendit aux enchères les flaconnages restant en stock. Ceux-ci furent acquis par un parfumeur qui, utilisant les conditionnements acquis, vendit des produits quelconques comme étant des parfums Isabey au-dessous, bien entendu, du prix imposé auquel étaient soumis les véritables parfums Isabey avant la liquidation [5].

Le fabricant voit donc son article systématiquement déprécié par le vendeur qui s'est fait une publicité en se servant de sa marque. Quant aux autres détaillants, craignant la comparaison des prix, ils préfèrent vendre d'autres marques dont ils vantent l'excellence aux con-

4. Voir *Report of Board of Trade*, p. 19.

5. M. Seligmann cite p. 153, un cas où les vendeurs étaient menacés de renvoi s'ils dépassaient dans leurs ventes un certain pourcentage de montres « Elgin », alors que la publicité du détaillant avait comme principal argument le bas prix des montres « Elgin » dans son magasin, comparativement à ceux qui étaient faits chez ses concurrents. Le client, attiré par cette offre, veut bénéficier de ces prix avantageux sur la marque « Elgin » qu'il connait, mais il doit en être dissuadé par le vendeur au profit de marques inconnues sur lesquelles le détaillant prend une marge très élevée. En désespoir de cause, le vendeur doit refuser la garantie d'usage d'un an pour détourner l'acquéreur.

sommateurs. Si, en effet, le client se décide pour la marque gâchée, il n'ira pas l'acheter chez eux.

5° *Possibilité de déterminer la marge du détaillant.* — On évitera à la fois qu'elle ne soit ou insuffisante ou abusive. C'est une raison déterminante pour la plupart des fabricants qui appliquent ce système.

C'est contre cette prétention que s'insurge M. HEYMANN dans l'article cité plus haut. Le fabricant détermine non plus un, mais deux prix : il y a donc deux terrains de concurrence qu'il dirige et non un seul puisqu'il estime les détaillants (ou certains d'entre eux) incapables de diriger l'autre. Par la Marque et le Prix Imposé, il s'adresse directement au consommateur : par la marge qu'il lui alloue, il s'adresse au détaillant qui est réduit à un rôle de distributeur.

A tous les points de vue, conditionnement, étalages, documentation sur les usages du produit, le fabricant tend à se substituer au détaillant; il faut d'ailleurs reconnaître que, souvent, il fait l'éducation de celui-ci, lui envoie ses étalagistes pour organiser sa devanture, l'appuie par des démonstrations dans les foires et marchés, lui donne des primes à distribuer, etc. Bref la collaboration constante avant et après la vente a remplacé les rapports rares qui n'avaient lieu que lors des commandes .

6° *Réduction des craintes de substitution.* — Il faut que le détaillant ait une marge suffisante pour ne pas diriger le client sur des marques concurrentes. Si en effet le détaillant ne gagne pas une remise suffisante il ne peut « se rattraper » qu'en vendant d'autres produits. Le prix de l'objet demandé étant connu, le vendeur se ferait une réputation de travailler à gros béné-

fice sur tous les articles, le consommateur induisant d'une marchandise pour laquelle il peut faire la comparaison à toutes les autres dont il ignore le cours. Il suppose que la proportion entre les marges bénéficiaires reste constante pour les différents articles dans deux magasins entre lesquels il compare.

M. Elvinger, étudiant la substitution, la juge ainsi : « Le substituteur vole au fabricant le client et au client la protection de la marque. » Il distingue entre la substitution passive qui consiste à ne pas mettre la marque en vedette et la substitution active qui propose un autre produit quand l'objet à substituer est demandé. Cette dernière est facilitée chez l'acheteur par :

— un pouvoir d'achat réduit, le grand argument étant « aussi bon et moins cher, vous ne payez pas la marque, ni les frais de publicité ». Nous étudierons plus loin cet argument;

— sa négligence qui laisse faire ce qu'on lui propose;

— son indécision due à des publicités vantant à l'envi plusieurs produits ;

— la multiplicité des articles annoncés ;

— l'appréhension vague qu'il éprouve à changer ses routines et peut-être à recommencer ailleurs sans plus de succès à exiger une marque;

— la gêne qu'il éprouve de sortir du magasin sans avoir effectué un achat.

Comme il le remarque avec beaucoup de psychologie, rares sont ceux qui entrent dans une boutique, disant : « Je veux tel article » ,mais « Avez-vous tel article ? ». Cette attitude est en elle-même une tentation pour le revendeur à substituer.

6. Elvinger, *La Marque*, p. 191.

7° *Assurance que le détaillant ne demandera pas une augmentation de sa remise* 7. — C'est en effet naturellement ce qui aura lieu quand le revendeur se sera rendu un compte exact de la marge que lui laisse en définitive cet article.

Il ne reste alors au fabricant que trois solutions :

— Subir la baisse de son prix de gros, la seule qui le touche pécuniairement et d'une façon directe.

— Abaisser la qualité de son produit.

— Elever les prix de base sur lesquels sont appliquées les remises; c'est-à-dire qu'en définitive le consommateur aura l'illusion de payer moins cher, mais il déboursera le même prix et le fabricant verra sa marque dépréciée moralement.

Prenons un exemple chiffré :

Un produit vendu 10 francs au détail, avec une remise de 30 % vaut en gros 7 francs.

Si le détaillant est obligé de rabattre 10 % pour un motif quelconque, il vend 9 fr. ; il demandera au fabricant un rabais de 1 fr., soit une remise de 40 % au lieu de 30 %. Mais le fabricant, ne pouvant ou ne voulant pas vendre en gros au-dessous de 7 fr., portera son prix de base à 10 × 70 : 60, soit 11 fr. 65. Arrondissons-le à 11 fr. 50.

Le consommateur paiera 11,50 moins 10% = 10,35, soit 0,35 *en plus*.

Le fabricant vendra 11,50 moins 40 % = 6,90, soit 0,10 *en moins* (ceci parce qu'il a arrondi le prix à 11,50).

Seul le détaillant prélèvera 0,45 *en plus*. A moins qu'il ne se passe ce que pensent MM. Elvinger et Augier au

7. Elvinger et Augier, *Méthodes modernes de vente*, p. 31.

sujet des remises exagérées accordées par les fabricants de sous-marques : « Si dans tout cela les revendeurs arrivaient encore à profiter des concessions de prix, ce serait parfait. Mais il n'en est rien. Les détaillants à leur tour se font concurrence entre eux et, bénéficiant eux-mêmes des 50 % de remise, ils peuvent fort bien en ristourner une partie aux consommateurs, ce qu'ils ne se font pas faute de faire. Et la même comédie recommence entre le vendeur et le consommateur, tout comme elle se jouait auparavant entre le fabricant et le revendeur. Ceci met par terre tout le raisonnement de la contre-marque, le principe de celle-ci étant de fonder toute son action sur le revendeur dont il s'agit de capter la bienveillance grâce aux remises importantes qu'on lui concédait. Le revendeur n'en bénéficie pas et notre fabricant se voit frustré de l'appui que celui-ci aurait dû tirer de son principal allié. »

8° *Volonté que le détaillant ait une marge suffisante pour assurer le service.* — Il est évident que le service après vente qui doit être fourni gracieusement ne pourra l'être si le détaillant a fait une vente qui ne lui a laissé aucun profit.

Prenons un exemple concret :

Supposons une marque de T. S. F. fabricant deux postes récepteurs, l'un de 700 fr., l'autre de 1.000 fr. (prix de détail).

Pour simplifier nous supposerons que le premier permet de recevoir 50 émetteurs et le deuxième 100, toutes autres qualités restant les mêmes. La remise étant de 30 % le détaillant aura 210 fr. dans le premier cas et 300 fr. dans le deuxième. Si les prix ne sont pas imposés en fait, notre détaillant pourra se voir obligé

de faire une concession de 15 % par exemple : il ne gagnera que 105 fr. dans le premier cas et 150 dans l'autre. Or, parmi les frais que doit rémunérer la remise de 30 %, il en est d'incompressibles : frais généraux de magasin, impôts, livraison...; les seuls qu'il puisse faire varier sont ceux occasionnés par le service : installation de la prise de terre, dispositifs anti-parasites..... Si la quote-part des frais généraux incompressibles est de 10 %, son bénéfice restant tombe de 140 fr. (ou 200) à 35 fr. (ou 50). Il gagne 4 fois moins alors que le client n'économise que 15 %.

Mais il y a une autre conséquence : si par suite du service insuffisant, prise mal installée, lampes déjà usagées ,mauvais réglage, le client n'obtient que 50 émetteurs avec l'appareil de 1.000 fr. (qu'il aura payé 850 fr.), il sera frustré, puisqu'il lui aurait suffi de payer au prix fort celui de 700 fr. pour avoir un appareil donnant le même rendement. La concession obtenue est un leurre; elle correspond économiquement à un gaspillage. A quoi bon des dispositifs coûteux s'ils ne sont pas utilisés ou s'ils le sont mal.

9° *Maintien d'un grand nombre de revendeurs et par là de la concurrence entre eux.* — La réglementation en effet diminue dans bien des cas la sélection des détaillants qu'opère la concurrence; ce serait une application du principe. « Diviser pour régner». Il est infiniment plus sûr pour un fabricant de faire un chiffre d'affaires déterminé avec un grand nombre de détaillants qu'avec un seul gros établissement. Car si cet établissement porte ailleurs ses commandes ou même simplement ses efforts, il en résultera un brusque décalage dans les ventes qui ne seront plus au rythme de la production.

Cette menace plane constamment sur le fournisseur. Au contraire en élevant ou en abaissant légèrement le chiffre de la remise qu'il accorde, ou bien le prix de détail, il peut agir d'une façon graduée sur le chiffre d'affaires pour l'amener à correspondre à la fabrication.

C'est aussi le plan de ventes dè marques très répandues pour des objets que l'on achète quand le besoin urgent s'en fait sentir et qui sont substituables (ex. les Produits d'Entretien).

Il y a enfin le désir de maintenir un nombre de revendeurs suffisant pour qu'il puisse s'exercer entre eux une concurrence non sur le prix, mais sur le service. Le prix imposé étant respecté, ce sera à qui sera le plus complaisant.

10° *Assurance que le détaillant ne puisse vendre au-dessous de son prix de revient sans s'en rendre compte.* — Il peut sembler indifférent au fournisseur que son revendeur calcule mal son prix de revient, mais il faut se souvenir qu'il est en même temps créancier et qu'il doit par conséquent éviter que son débiteur ne soit acculé à la faillite. Ceci est particulièrement important quand les fabricants sont les plus gros créanciers de leurs clients comme c'est le cas dans l'Automobile. Quand un agent ,surtout jeune, est en pourparlers avec un client éventuel, il est souvent amené à consentir peu à peu des sacrifices. Ceux-ci deviennent parfois tels qu'ils ne lui permettront plus de couvrir ses frais généraux, le vendeur escomptant toujours une augmentation du chiffre d'affaires (ce que la publicité de la marque lui laisse d'ailleurs espérer tous les jours). Le résultat est que le client s'encombre de voitures de

reprise et immobilise de la sorte un capital qui perd sa valeur. Il faudra ensuite le liquider à perte.

11° *Simple probité commerciale.* — De nombreux fabricants estiment immoral que des consommateurs paient le même objet à des prix différents selon le détaillant qui les vend. Le Prix Imposé est une généralisation du prix fixe dans l'espace et, dans une certaine mesure, dans le temps. Les raisons qui ont provoqué l'extension du prix unifié militent en faveur du prix imposé.

C'est la grande raison qui procède de la même idée que celle du prestige de la marque pour toutes les professions qui n'exigent pas un service onéreux.

12° *Possibilité de faire mention du prix dans la publicité.* — Certaines publicités tiennent à faire remarquer le bon marché de leur marque ou à assurer le consommateur sur le coût de l'achat projeté.

Inconvénients pour le fabricant.

1° *Restriction du nombre des consommateurs.* — La libre concurrence, ayant pour résultat un prix plus bas, élargirait le nombre de ceux-ci.

Si nous avons affaire à un produit à demande extensible, ce qui est très souvent le cas (sauf pour la pharmacie et diverses industries moins importantes, comme la papeterie et la mercerie) un prix plus bas fera augmenter le chiffre d'affaires. Le fabricant a donc intérêt à ne pas réglementer son prix [8]. C'est la politique de certaines marques bien connues.

Le fait de l'augmentation momentanée du chiffre d'af-

8. Voir en ce sens, l'article de M. Stehr, dans *Vendre*, février 1930, p. 93.

faires semble certain, mais il faut compter, d'une part, avec les hésitations que des variations continuelles des prix entraînent chez les consommateurs, et d'autre part avec le mécontentement de la clientèle revendeurs qui tentera de substituer d'autres articles. Il faut donc, pour appliquer cette politique, une marque capable de s'imposer aux détaillants malgré eux : il n'en existe guère et, à ma connaissance, une seule entreprise l'a tenté, le trust Unilever [9].

2° *Le détaillant n'aura pas intérêt à pousser le produit pour s'en débarrasser.* — C'est ce qu'il ferait s'il s'agissait d'un article gâché : il en vanterait les qualités et lui ferait malgré lui une publicité (opinion émise par M. Stehr). Je ne crois pas ce raisonnement exact. En effet, ou bien le revendeur fixe un prix insuffisant dans le but d'être moins cher que ses concurrents, c'est le gâchage agressif, ou bien il le fait pour ne pas être accusé de prendre un bénéfice trop élevé, c'est le gâchage défensif.

Dans le premier cas, il a pris un article de marque pour donner un point de comparaison au client; il suppose donc que celui-ci en connaît les qualités et les défauts, sinon il est inutile de choisir un article de marque et il pourrait offrir n'importe quelle marchandise anonyme qu'il affirmerait aussi bonne et moins chère.

Dans le second cas, il vend à bas prix parce qu'il y est contraint, mais non de gaieté de cœur, il essaiera donc de substituer un autre article, comme le détaillant de Roubaix qui écrivait dans *Vendre* [10] : « La première fois

9. Voir au chapitre VII du titre II.
10. *Vendre*, avril 1929, p. 192.

qu'un client me demande du Sunlight, je le lui donne et lui explique les qualités d'un autre savon ». C'est la position de la plupart des détaillants en face des articles gâchés : ils ne veulent pas paraître des « voleurs », mais essaient de vendre un autre article à bénéfice normal.

On objectera que le détaillant, et surtout ses employés, ne se donneront pas la peine de dissuader un client si le profit qui doit en résulter est très faible. Mais comme cet achat doit se répéter par la suite, cela vaut tout de même de tenter un essai. De plus, l'intérêt n'est pas absolument le seul moteur des actions et le mécontentement peut en être un, plus facilement que la reconnaissance envers un fabricant généreux. Enfin si le revendeur craint que son employé ne serve l'objet demandé sans tenter d'agir par persuasion, il a à sa disposition deux procédés :

— soit l'absence de guelte (salaire proportionnel aux ventes) sur cette marchandise.

— soit ce que les détaillants de l'alimentation nomment le « clouage », c'est-à-dire le fait de mettre l'objet dans un endroit difficilement accessible, haut d'une étagère par exemple ; par paresse l'employé préférera tenter la persuasion auprès du client que la montée à l'échelle, surtout s'il est payé à la guelte et perd son temps.

D'ailleurs même s'il fait du gâchage agressif, ce que le détaillant cherche, c'est d'attirer le client par une comparaison de prix qui le frappe, mais, comme cette vente ne lui laisse aucun bénéfice, il a tout intérêt à dissuader le client une fois qu'il l'a amené dans son magasin (voir l'exemple cité plus haut).

Ajoutons que ce dernier raisonnement est exact quand il s'agit d'un commerçant installé qui désire se faire une

publicité par le bas prix. Il en est autrement des marchands forains qui veulent écouler un gros stock en un minimum de temps, en un marché par exemple. Celui-là préférera vendre 200 savons en gagnant 0,25 par pain que 50 en prélevant 0,50, marge normale. Il peut sembler qu'il y a là une grosse augmentation de la consommation et un progrès réel par la diminution des frais, puisque ce marchand sacrifiait le même temps dans un cas que dans l'autre, par conséquent avait les mêmes frais. Mais c'est oublier que l'article ne doit pas être vendu seulement à l'occasion d'un marché, et qu'il sera demandé tous les autres jours, dans une moindre mesure, il est vrai. Or le total de la demande de tous les autres jours du mois est certainement supérieur à la vente qui pourrait être réalisée ce seul jour et le fabricant doit choisir entre les deux méthodes dont l'une force la demande un jour, mais ne la satisfait pas quand elle se produit en d'autres moments. Ainsi l'une vendra 200 savons le jour du marché et l'autre 50 ce même jour et 25 tous les autres jours.

Il faut enfin noter que l'achat aura été augmenté, mais non la consommation, par conséquent les achats se raréfieront ensuite, la meilleure solution consistant encore à satisfaire la demande aussitôt qu'elle se produit, grâce à un revendeur tout proche du client. Il n'en est autrement que quand il s'agit d'articles qui ne sont que du superflu. Enfin, il est également vrai que le stockage par l'acheteur favorise un certain gaspillage, donc augmente la consommation, mais d'une façon faible.

Voici ce que dit à ce propos un des grands organisateurs commerciaux, M. O.-J. Gerin [11] : « S'il n'y avait

11. O. J. Gerin, *Chimie et Industrie*, novembre 1932, p. 35.

pas de prix imposé, il (*le détaillant*) vendrait moins cher et se rattraperait sur la quantité. C'est vite dit, mais ce qui est possible à quelques rares magasins de la capitale rayonnant sur tout le marché national est formellement interdit aux magasins des quartiers de Paris, à plus forte raison aux détaillants des grandes villes dans leurs quartiers et aux détaillants des petites localités. Il faut, pour qu'une marque soit bien distribuée qu'elle se trouve partout, seule façon pour elle d'abaisser ses prix, même imposés. Mais il est de nombreuses maisons qui n'imposent pas leurs prix. Certaines d'entre elles peuvent briser net (certaines le font) tout effort nouveau tenté contre elles par une simple baisse — temporaire — des prix. Elles ne craignent pas la concurrence ; mais la détruisent. Ces marques sont devenues articles de bataille chez le détaillant. »

Ce que je viens de dire concernant les vendeurs forains s'applique à tous ceux qui, à un moment donné, essaient de vendre au loin, c'est-à-dire dans le rayon d'action habituel d'autres dépositaires. Ainsi les ventes faites à la Foire de Paris, qui n'ont lieu que grâce à des avantages spéciaux offerts pendant la durée de la manifestation : ce genre de gâchage est d'autant plus dangereux pour les marques qu'il est fait par des non-professionnels ou des détaillants éloignés qui, ensuite, n'assureront plus le service au client et récupéreront ainsi les sacrifices faits.

3° *Craindre de perdre des clients-revendeurs.* — Cette raison s'apparente à la précédente, mais elle n'est qu'une question d'opportunisme et non de principe.

Si un revendeur, généralement un client important, soit commerçant installé et ayant un grand débit, soit forain, veut absolument vendre au-dessous du prix, quelle

qu'en soit la raison, il arrive que le fabricant ferme les yeux. Nous avons vu (titre IV, chapitre III) que le nombre de ces détaillants ou, plus exactement de ces clientèles (Economats, Groupements d'Achats de Consommateurs, etc...), est assez élevé [12] et que le fait d'adopter sans aucune restriction la politique des prix imposés ferme à la marque un certain nombre de débouchés. C'est la grande raison qui empêche beaucoup de producteurs d'y adhérer et qui a donné naissance aux prix recommandés.

4° *L'observation rigoureuse de la réglementation entraîne une organisation.* — Il ne suffit pas en effet de décider que les prix de vente seront imposés, il faut encore les faire respecter, c'est-à-dire vérifier si les prix imposés sont respectés et réprimer les infractions. Or c'est assez difficile.

Si en effet ce sont les représentants du fabricant qui sont chargés de surveiller l'application, il est à craindre que, perdant de vue l'intérêt général de la maison au profit de leur commission, ils ne soient tentés de fermer les yeux sur les contraventions. La question est encore plus compliquée si la vente se fait par l'intermédiaire de grossistes. Certains fabricants en ont induit que ceux-ci sont un obstacle absolu à une application sérieuse des prix imposés ; ainsi Kodak-Pathé.

En réalité, l'inconvénient n'est qu'apparent ; il faut confier cette surveillance à des inspecteurs spéciaux ou à des représentants très sérieux capables de voir plus haut que leur commission. Cette organisation ne peut

12. La Cour d'appel de Lyon dans un arrêt en matière correctionnelle, évalue à 20 0/0 des consommateurs l'ensemble de cette clientèle; je crois cette estimation exagérée.

être mise sur pied que par une marque importante, surtout si les détaillants sont nombreux. Les petits producteurs doivent avoir recours à un organisme commun, syndical ou autre (voir titre IV, chapitre IV).

5° *La garantie de baisse* qui est le corollaire nécessaire du prix imposé dans la plupart des industries (voir titre IV, chapitre I 7°).

Chapitre II

POINT DE VUE DU REVENDEUR

Voyons maintenant quels avantages et quels inconvénients y trouvent les distributeurs (grossistes et détaillants).

Avantages qu'y trouve le revendeur.

1° *Absences de marchandages.* — Plus de discussions entre le détaillant et le client d'où rapidité de la vente. C'est cette raison qui a fait adopter le prix fixe, quel que soit l'acheteur ; or le prix imposé n'est autre qu'un prix fixe généralisé [1].

2° *Amélioration des relations avec le client.* — Celle-ci sera due à une plus grande confiance de la part du consommateur, confiance qu'il reporte en partie sur la marque. Elle aura lieu aussi bien entre grossiste et détaillant qu'entre ce dernier et l'acheteur au détail.

3° *Sécurité de la marge.* — C'est en effet un des buts principaux de la réglementation que le maintien pour le distributeur d'une rémunération suffisante. Nous étudions plus loin la question de savoir si cette marge n'est pas exagérée.

1. O. J. Gerin, « Le prix imposé », dans *Chimie et Industrie*, novembre 1932, p. 35 et s.

Elle n'est pas fixée par la loi de l'offre et de la demande entre le fabricant et lui et entre l'acheteur et lui ; elle est prévue par le fabricant dans ses frais de distribution comme s'il vendait directement au détail par des succursales. Elle est fixe, calculée par un fournisseur qui, souvent, connaît mieux les frais du revendeur que lui-même et le défend, non seulement contre ses concurrents, mais contre ses entraînements. Cette sécurité permet au détaillant de porter tout son effort sur un rôle pour lequel il est ou doit être mieux préparé : le service au client, l'amabilité, la rapidité de livraison, etc... Or c'est là sa fonction sociale. S'il n'y avait pas ce service au client, quelque faible que soit la marge de l'intermédiaire, elle serait parasitaire ; les consommateurs devraient tous se réunir en Groupements d'Achats en Commun afin de les éviter.

M. Elvinger souligne dans sa 1re édition (1924) que les gros détaillants et les grossistes sont souvent opposés aux marques de fabrique et à la réglementation : « Quels sont les détaillants qui s'insurgent contre le prix imposé ? Presque exclusivement le grand commerce de détail, les grands magasins, les multiples, qui voient dans leurs ventes-réclames, leurs semaines à prix réduits, une arme souveraine pour donner le coup de grâce à leur adversaire titubant. » Ce n'est plus absolument vrai car, si son livre a été écrit en 1924, époque où les affaires étaient prospères et où les produits réglementés ne laissaient pas un profit égal à celui prélevé sur les autres, il en est autrement maintenant où les bénéfices sont souvent plus faibles sur ces derniers [2]. Seules actuellement les très

2. Voir notamment l'avant-propos à la 5e édition de cet ouvrage (1932) où l'auteur signale ce changement d'orientation qui s'est produit.

grandes maisons de détail y sont opposées. C'est ainsi que les grands magasins, les pharmacies commerciales, certains multiples se sont ralliés à la réglementation. On peut citer ainsi les Grands Magasins qui ne font plus éditer des livres spéciaux dont ils puissent librement fixer les prix. De nombreuses maisons à succursales mettent en vedette des produits réglementés comme l'huile Lesieur; la Société Laitière Maggi distribue tous les produits de la Société Industrielle des Spécialités alimentaires, membre du S. M. A. R. Je pourrais multiplier les exemples.

L'opposition des très grands détaillants et de certains grossistes est surtout envers la marque à laquelle ils veulent substituer leur contremarque, pour des raisons pécuniaires et morales [3].

4° *Stabilité du chiffre d'affaires.* — Les prix imposés diminuent la concurrence qu'ils rendent moins brutale et ne donnent aucune raison à un acheteur de quitter le détaillant qui le sert puisque la marchandise est partout au même prix. Cette remarque s'applique aux relations entre grossiste et détaillant.

De même, l'acheteur est habitué à la marque et il l'abandonne rarement pour aller dans un autre magasin chercher un article meilleur marché.

5° *Possibilité de pouvoir donner pleinement satisfaction au client.* — Le revendeur n'a plus à se soucier de placer tel article plutôt que tel autre trop concurrencé, mais fournira celui qui convient le mieux. Que l'on ne dise pas que cette préoccupation n'a pas de place dans l'esprit du détaillant ! Elle satisfait tous ceux (et ils sont nombreux) qui se rendent un compte exact de leur fonc-

tion sociale et qui ont conservé cette conscience professionnelle qui reste une des forces du commerce libre quand elle n'a pas été minée par l'appétit du gain.

Inconvénients pour le revendeur.

1° *Impossibilité de développer rapidement le chiffre d'affaires.* — Le revendeur ne peut étendre ses affaires à une clientèle qui accepterait moins de service, par exemple livraison, crédit, en échange d'un rabais. Cette objection est sérieuse, car si l'absence de certains services, tels que démonstration, risque de nuire gravement à la marque, pour d'autres elle n'aurait aucun inconvénient. Le fait semble certain, mais l'unité du prix imposé exige que le détaillant ne soit pas juge des services qu'il pourrait ne pas rendre sans inconvénient sérieux et de ceux qu'il assumerait encore.

2° *Impossibilité de solder un article qui se démode.* — Le détaillant, étant en contact permanent avec la clientèle, se rend compte dès que la vente d'un article, d'une couleur, se ralentit. Il faut que le revendeur ne stocke que juste ce qui lui est nécessaire car il ne pourra pousser la vente si le client se détourne d'un modèle. Le fait est particulièrement gênant dans les objets de mode, mais un détaillant qui connaît son métier ne stocke dans cette éventualité que des marchandises dont il sait qu'il pourra les écouler avant que la mode en ait disparu. D'autre part, le fabricant l'aidera presque toujours en abaissant lui-même le prix minimum imposé. Ne pas le faire serait dans certains cas un grave abus [4].

3° *Perte en cas de baisse par le fabricant du prix*

4. Voir titre VI, chapitre premier.

imposé. — Nous venons de voir que, si la demande d'un article se ralentit d'une façon durable, le producteur baisse son prix. Si la marchandise est mise en dépôt, comme dans l'Automobile, le revendeur n'en souffre pas ; mais il en est autrement s'il a acheté ferme, ce qui est le cas le plus fréquent.

Le distributeur qui fait cette objection oublie qu'il est un commerçant agissant à ses risques et périls et qu'il bénéficie de la hausse du prix imposé qui n'est pas non plus son fait. D'ailleurs, pour éviter un découragement en période de baisse, beaucoup de fabricants adoptent le principe de la garantie de baisse, ce qui semble mettre toutes les chances du côté du détaillant. Mais il faut remarquer qu'en période de hausse, le stock chez le revendeur est généralement plus faible qu'en période de baisse.

4° *Dépendance vis-à-vis du fabricant.* — Nous avons examiné cette objection au chapitre I sous la rubrique « Le prestige de la marque », en signalant son peu de fondement. Néanmoins, il en résulte pour le commerçant une perte de son indépendance. Il devient un simple vendeur dont la marge et le chiffre d'affaires, en un mot le bénéfice brut, sont sinon assurés, du moins bien protégés ; il a moins d'initiatives, moins de responsabilités. Cet inconvénient moral est assez grave pour être étudié à part lors de l'appréciation générale du système.

5° *Fixité de la marge.* — La marge étant calculée pour l'ensemble des revendeurs de la nation, ou, au moins d'une province, ne tient pas compte des frais particuliers de chaque détaillant. C'est ainsi que certains boutiquiers de campagne qui ont à payer un port assez élevé, trouvent la marge insuffisante alors qu'elle rémunère con-

venablement ceux de la ville voisine [5]. Il n'en serait pas absolument de même pour des articles de grande concurrence, tels que du sucre ou des légumes secs. Dans le premier cas, ils peuvent le vendre un peu plus cher sans perdre leur clientèle et dans le second, ils peuvent fournir une marchandise d'une qualité un peu inférieure. Quand le prix de vente est imposé, le fabricant doit s'efforcer d'y remédier en faisant quelques sacrifices.

Dans l'ensemble on peut néanmoins reconnaître que la grande majorité des détaillants est très favorable au Prix Imposé [6]. C'est à leur demande qu'il a été édicté le plus souvent ; de nombreuses chambres syndicales l'ont réclamé : celle des marchands de couleurs, celle de la photographie, etc. L'un des groupements de réglementation pharmaceutique, la Nationale-Réglementation a été fondé par des détaillants et le Syndicat général de la Réglementation à leur demande. De même la Société d'Etudes « Le Contrôle des Prix Imposés » a reçu l'appui moral de certaines chambres syndicales. Les procès engagés par le S. M. A. R. le sont avec l'appui du Syndicat de l'Epicerie française. On pourrait multiplier les exemples.

5. Voici l'appréciation d'un de mes informateurs de province : « Système excellent..., moins agréable pour les petits détaillants de campagne, car le prix ne tient pas toujours compte de l'effort qu'ils font pour mettre à portée du consommateur, sans aucun déplacement pour celui-ci, un assortiment extraordinaire d'articles différents. La marge laissée par le prix imposé, établi presque toujours en dehors de ces considérations, est insuffisante ».

6. C'est ainsi que M. le Président de la Chambre syndicale des marchands de couleurs de France, m'écrit : « ... Vous en retiendrez, qu'en principe, le revendeur est assez sympathique à ces produits qu'il peut vendre en confiance ».

Chapitre III

POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Avantages qu'y trouve le consommateur.

1° *Certitude d'avoir bien l'objet demandé.* — Cet avantage n'est pas aussi chimérique qu'il le paraît. Voir chap. I (4° Avantages).

2° *Certitude que le détaillant ne pousse pas un article dont il veut se débarrasser.* — J'ai examiné au chapitre I (2° Inconvénients) ce prétendu avantage que je crois inexistant.

3° *Possibilité de connaître le prix à l'avance.* — Le client pourra comparer le prix, à tête reposée et sans la sollicitation du vendeur, avec l'usage qu'il compte en faire, avec le srvice que rendra l'objet. Cette idée est à l'origine des magasins à entrée libre : le passant n'hésite pas à y pénétrer, à se rendre compte des prix et à les comparer avec les marchandises. Il suffit de voir leur succès pour comprendre l'importance de cet avantage, particulièrement pour le client à pouvoir d'achat limité et d'une nature timide qui, une fois entré pour faire une acquisition, n'oserait pas, par respect humain, reculer devant le prix. La réglementation évite ces surprises très désagréables aux personnes à revenus modestes.

4° *Absence de marchandage.* — C'est évidemment un

avantage pour le détaillant. Mais c'en est un aussi pour le client timoré que le marchandage effraie et qui se laissera aller à acquérir sans discuter le prix ou en le faisant d'une façon si hésitante que le vendeur sait aussitôt que l'achat se fera, même sans qu'il soit nécessaire de faire un rabais.

5° *Tranquillité d'esprit.* — Ceci est vrai à deux points de vue :

a Quand l'achat est une acquisition qui se répète rarement, le client n'en connaît pas le prix. Le prix étant imposé, il sera sûr que ce dernier n'a pas été surfait, et qu'il n'est pas moins cher ailleurs.

b L'acheteur, et surtout l'acheteuse, est très souvent hanté par l'idée qu'il aurait pu bénéficier d'une *occasion*. La réglementation le décharge de ce souci et des nombreux frais qu'il se créerait pour bénéficier d'un avantage, tels que voyage à une foire, transport de l'objet acheté, etc...

MM. Elvinger et Augier [1] écrivent à ce sujet : « Quand un détaillant annonce une vente-réclame, il fait des prix réellement bas sur quelques articles de tête dont la ménagère connaît les prix : tout le monde se figurera qu'il vend tout très bon marché, alors que les prix des autres articles sont restés inchangés. Il arrive même que souvent les autres articles ont subi des augmentations pour compenser le sacrifice consenti sur les objets principaux. C'est la fameuse politique des moyennes. »

6° *Assurance que le prix n'est pas surfait.* — La concurrence ne joue que pour des marchandises comparables, mais il existe des marques peu répandues ou comp-

1. Elvinger et Augier, *Méthodes modernes de vente*, p. 34.

tant une telle variété de fabrications et de prix, par exemple la Poêlerie, qu'il est difficile pour l'acheteur de se rendre compte si c'est bien le même objet qu'il a pu voir dans un autre magasin.

Cette remarque est vraie même en dehors de toute considération de marque [2].

Dans *Les Echos* du 30 déc. 1932, un correspondant bénévole écrit : « A l'appui des arguments que vous avez donnés dans vos précédents articles, nous vous signalons également que nous avons constaté qu'un article vendu 36 francs la douzaine par le fabricant a été revendu par une maison de détail 8 fr. 95 pièce. Il est évident que si cet article avait été vendu avec un prix de vente imposé, cette maison de détail n'eût pas pu prendre un bénéfice aussi manifestement exagéré. » Ce n'est là qu'un son de cloche et on ne peut tirer argument d'un fait isolé ; il m'a néanmoins paru intéressant de le citer car des campagnes en sens contraire se fondent quelquefois sur des cas particuliers.

La crainte que le prix ne soit surfait est pour l'acheteur le revers du marchandage, car le commerçant, connaissant cette pratique, affiche un prix plus élevé sur lequel il consentira « à titre exceptionnel et parce que c'est vous » un rabais de 10 % par exemple. Ce procédé est bien connu, mais il attire cependant encore les acheteurs. Des organisateurs de vente n'hésitent pas à conseiller au vendeur un prix fort surfait sur lequel il offrira à tous les clients un rabais, mais en le leur présentant comme une faveur due à ce qu'ils sont membres d'un cercle, ou fidèles clients..., ce qui flattera leur

2. Comme l'annoncent les Vêtements Alba à leur devanture : « Ici pas de remises, vous ne payez pas pour les autres ».

amour-propre d'acheteurs avisés. C'est ainsi que tous les articles de sport sont vendus avec un rabais de 10 % aux membres des clubs. Or quel est le joueur qui n'est pas membre d'un club ?

L'expérience prouve que le consommateur est attiré : c'est donc qu'il ignore les prix réels et s'illusionne sur le bénéfice exceptionnel qu'il croit trouver en faisant cet achat [1]. Voici ce qu'en pensent MM. Elvinger et Augier : « Dans l'Alimentation, la femme connaît bien les prix de deux douzaines d'articles... D'ailleurs les détaillants ont eu l'occasion de constater qu'il suffit de déclarer que tel article constitue une véritable occasion ou d'annoncer une grande baisse pour trouver des acheteurs, sans que, bien entendu, les prix aient subi aucun changement. »

Les auteurs parlent ensuite de la baisse fictive de fin 1926 : « Le consommateur n'y voyait que de la fumée, il ne connaissait pas les prix et ne pouvait contrôler ces affirmations. » Dans les nations comme les Etats-Unis où les systèmes de vente les plus effarants ont cours [3], comment le client connaîtrait-il non pas les prix approximatifs, mais même leur ordre de grandeur, celui de certains articles variant du simple au double dans un espace de temps très court ?

Il semble donc bien établi que le consommateur est

3. Le plus étonnant de ces procédés est peut-être celui qui est connu sous le nom de « once cent sale ». Un objet étant inscrit au catalogue pour une somme déterminée, le client peut acheter deux articles en payant un cent de plus que le prix d'un seul. Il s'agit manifestement d'un effort pour obliger le client à acheter un deuxième objet dont il n'a pas besoin, dans l'espoir de « faire une affaire ». Mais quelle est la valeur apparente de cet article ? Le prix de catalogue: ou bien *le prix de catalogue plus* 1 *cent* ? Ce procédé est un facteur de vie chère, puisqu'il oblige psychologiquement l'acheteur à débourser plus qu'il ne prévoyait et à acquérir un objet dont il n'a pas besoin.

loin d'être favorisé par un système de prix libres, surtout quand des vendeurs assez puissants peuvent avoir recours à de telles pratiques pour discréditer et supprimer les concurrents et créer parmi la masse des consommateurs une ignorance et un désarroi dont ils pourront profiter par la suite.

7° *Assurance que l'on aura bien le service.* — Nous avons vu dans le Titre consacré au Service toute l'importance de celui-ci. Le client payant le prix normal peut exiger d'être bien servi ; si un revendeur ne veut pas le faire, un de ses concurrents s'en chargera volontiers puisque la marge allouée est suffisante.

Inconvénients pour le consommateur.

Ils se ramènent tous à celui-ci : payer plus cher. Celui qui ne demande pas tout le service qu'il est en droit d'exiger paye plus cher, c'est-à-dire qu'il paye pour les autres, puisque le revendeur fait une masse de tous les frais et que la remise correspond à une rémunération moyenne suffisante pour les couvrir. Par exemple, le client qui emporte paye pour celui que l'on livre. A quoi on peut objecter que la plupart des magasins vendant à la fois des articles à prix libres et d'autres à prix imposés, le raisonnement s'applique aussi bien aux uns qu'aux autres. Il en est de même dans les professions où la vente à crédit tient une très grande place[4].

Cette objection n'a de valeur que pour les magasins dits à service réduit, tels que les Etablissements Loiseau Rousseau à Paris dans l'Alimentation, et les magasins à prix uniques. Pas de rendus, pas de livraisons, pas

4. Voir titre III.

d'emballages, pas de primes, ni de crédit, telles sont les caractéristiques de ces entreprises. La réduction de frais qui en résulte doit permettre de vendre moins cher. C'est ce que font ces détaillants pour les produits sans prix fixés. Sur les produits réglementés, ils bénéficieront d'une marge supplémentaire qui permettra d'abaisser le prix des autres. Il faudrait pour que ce ne soit pas possible qu'un détaillant vende presque uniquement des objets réglementés.

Comme le fait remarquer M. Gérin, le prix imposé est la généralisation du prix fixe. Or celui-ci est définitivement entré dans les mœurs commerciales. Un détaillant ne comptera jamais de supplément parce qu'il aura été obligé de donner à un client des explications plus longues, de lui faire des démonstrations, de lui livrer la marchandise ; l'emballage n'est facturé que lorsqu'il est très onéreux.

Même dans le commerce de gros, les frais de transport sont de plus en plus souvent incorporés dans les frais généraux et les prix s'entendent le plus souvent franco gare, quel que soit le domicile du destinataire et quelle que soit l'importance d'une commande (à partir d'un certain minimum).

Si ces pratiques n'aboutissaient qu'à reporter la charge du transport sur le fabricant qui vendrait avec des prix majorés d'autant, elles n'auraient aucun inconvénient, mais elles entraînent une mauvaise organisation économique [5]. Le client n'ayant pas d'intérêt à acheter

5. Voici quelques chiffres intéressants sur le coût de la livraison pris aux Etats-Unis : Les deux grands « mail-orders », SEARS ROBUCK et MONTGOMERY WARD, ont augmenté de 1933 à 1934 le volume de leurs ventes de 28 et 25 0/0 en prenant à leur charge les frais de transport. Mais leurs profits ont baissé de 12 et 20 0/0, ce qui, à égalité de volume d'affaires, représenterait une baisse de 32 ou 40 0/0 de leurs profits. On saisit l'importance de ce seul poste des frais généraux.

par quantités, multiplie les petites expéditions beaucoup plus coûteuses pour le fabricant et celui-ci voit le poste livraison augmenter d'année en année. De plus on arrive à des anomalies comme la suivante : Un fabricant de Saint-Etienne et un de Lille produisent des articles équivalents dont les prix de revient diffèrent peu. Etant donné qu'ils sont en concurrence dans toute la France, ils vendent au même prix. Un client de Saint-Etienne s'adressera donc aussi bien à un fournisseur de Lille et un client de Lille à un fabricant de Saint-Etienne. D'où augmentation du nombre des transports et augmentation de la proportion des expéditions partielles plus coûteuses.

Quant à l'ensemble des frais généraux de distribution, voici ce qu'en dit M. Clerget[6] : « Les frais de distribution sont bien plus élevés que les frais de production. L'acte simple et rapide de vendre est plus payé que celui, plus complexe et plus long, de récolter. » De même M. Romier[7] estime d'après des statistiques américaines que les frais de distribution ont plus que doublé en 30 ans. C'est fatal car le producteur s'éloignant du consommateur pour bénéficier des avantages de la concentration, les frais intermédiaires ne peuvent qu'augmenter.

Si le prix fixe se répand ainsi malgré ses inconvénients, c'est qu'il a le gros avantage de la simplicité et de la sécurité. Avantage pour le fabricant qui, travaillant sur des moyennes, peut comparer constamment et avec facilité son prix de revient et celui auquel il vend, mais surtout parce que, agissant par mesures générales, un détaillant ne peut se plaindre d'être moins bien placé

6. Clerget, dans l'*Actualité économique*, juin 1932, p. 115.
7. Romier, *Si le capitalisme disparaissait*, p. 68 et 71.

qu'un concurrent, ni prétendre à une marge plus élevée. Il existe une remise, généralement augmentée d'une faible bonification (1 à 5 ou 8 % environ) variable selon le chiffre réalisé. C'est l'application automatique d'un tarif. Avantage aussi pour le détaillant qui sait que des concurrents ne sont pas plus favorisés que lui et qui peut se rendre compte à l'avance s'il a intérêt à augmenter ses affaires en engageant de nouveaux frais ou s'il est préférable de ne pas les développer.

Ces mesures sont artificielles mais, comme pour suivre la concurrence, les vendeurs les adoptent, elles se généralisent et l'organisation actuelle est basée sur cette notion que deux clients faisant des achats de même importance paieront le même prix pour marchandise rendue en gare. On s'éloigne du système du prix de vente commercial et l'on se rapproche de la notion de la taxe destinée à rémunérer l'usage d'un service public, taxe indépendante du coût de ce service. Le plus piquant est de voir les mêmes personnes qui réclament une « commercialisation » des services publics, P. T. T., chemins de fer, etc..., et qui, en tant que commerçants, orientent l'économie dans une voie étatique.

L'inconvénient évident de toute cette politique artificielle et organisée *a priori* est la menace d'une crise beaucoup plus grave qu'autrefois quand il y a divorce trop flagrant entre les réalités économiques et physiques, notamment les récoltes, et les plans. L'économie planifiée est comme un gouvernement autoritaire : les divergences entre les faits et le système sont peu visibles, étouffées, et surtout ne peuvent ramener ce dernier à la réalité, cela jusqu'au jour où elles sont les plus fortes et où

tout le régime croule. Ce qui est vrai en politique l'est en économique.

Des krachs tels que celui de Citroën n'ont pu atteindre l'ampleur actuelle que parce que la vente se développait grâce à des moyens artificiels, notamment vente au-dessous du prix de revient, réel, et cela pour respecter un plan de fabrication conçu arbitrairement à l'avance en fonction duquel avaient été faites de très importantes immobilisations. Il en a été de même pour les plans artificiels autres comme le Farm Board américain qui ont de beaucoup dépassé toutes les prévisions et mené à une politique d'improvisations.

De l'objection du consommateur, nous pouvons rapprocher celle des coopératives : « Nous supprimons le profit du détaillant, nous entendons répartir ce boni proportionnellement aux achats de chacun. » Certains fabricants considèrent que la répartition est une question indépendante de la vente, par exemple Gibbs. D'autres au contraire n'admettent pas que l'on puisse séparer de la vente elle-même une distribution faite en fonction de celle-ci. C'est l'opinion de la plupart des sociétés de réglementation, soit dans la pharmacie, soit dans la librairie, en France et à l'étranger [8].

En Angleterre, les Coopératives n'ont pas été admises à revendre avec répartition effective du boni les journaux, produits pharmaceutiques, photographiques, phonographes et appareils radiophoniques, les produits des marques adhérentes à la P. A. T. A. [9].

8. Bôrsenverein de la librairie allemande : « Les membres des sociétés économiques à rabais qui tiennent des articles de librairie, doivent, par une affiche placée bien en vue dans leurs locaux commerciaux et aussi à la vitrine où sont exposées ces marchandises, faire connaitre que les avantages de la société à rabais ne s'appliquent pas aux articles de librairie ».

9. *Board of Trade, op. cit.*, p. 10, 13 et 21.

En réalité, si la répartition n'a pas lieu sur les ventes de produits réglementés, elle est d'autant plus forte sur les autres ; le fabricant semble par ce procédé agir à son détriment et pénaliser ses clients au profit des autres coopérateurs. Si cependant les acheteurs continuent à exiger ses articles, c'est que, malgré les apparences, ils y trouvent bien leur compte. Personne n'est donc lésé, ni le fabricant puisqu'il juge bon d'agir ainsi, ni les coopérateurs, puisque le boni total ne subit pas de changement.

D'autre part, le fabricant y gagne en renommée : sous aucun prétexte et d'aucune façon, il n'est possible de se procurer sa marque au-dessous du prix imposé.

Le client paie la marque. On entend répéter cette objection sous les formes les plus diverses et dans tous les milieux. Le motif est celui-ci : la marque s'impose grâce à une grosse publicité et ces frais viennent grever d'autant le prix du produit fabriqué. Si l'on peut se procurer une marchandise analogue, mais ne faisant pas de publicité, on économisera des frais qui sont perdus aussi bien pour le fabricant que pour le client et pour l'intermédiaire. Ainsi présentée l'objection est séduisante, mais elle appelle des remarques qui en détruisent l'effet.

1° La publicité seule ne fait pas vendre un article, surtout quand cette vente se répète : il faut encore que le client ne soit pas déçu par une réclame trompeuse. La publicité met en rapports, elle fait connaître au consommateur la marque qui doit s'efforcer de le satisfaire pour le retenir. Ainsi toute la réclame déployée par Citroën n'a pas empêché la mévente de ses voitures, celle faite par le Bourgogne Gesweiller pour imposer une marque de sélection à un produit qui possède d'autres garanties suffisantes de qualité a été un échec.

2° La publicité est destinée à permettre une concentration, donc à diminuer le prix de revient industriel. Si le fabricant n'en avait pas fait, il aurait produit par petites quantités, donc plus cher. En particulier, la publicité diminue les frais du représentant [10], elle fait l'éducation de l'acheteur et standardise la demande en suggérant à tous les désirs auxquels répond le produit alors que chacun n'a besoin (ou ne croit avoir besoin) que d'un service, ignorant les autres possibilités de l'objet.

On ne peut donc dire que le prix d'un article de marque contient telle part de frais de publicité. Si celle-ci n'existait pas, le prix de revient industriel en serait plus élevé. Ce raisonnement est d'ailleurs vrai de toute entreprise quelle qu'elle soit utilisant la réclame. Ainsi la Régie française des Tabacs déploie depuis quelque temps un effort intense pour faire connaître davantage ses cigares et cigarettes plus chers, tant dans les journaux que par affiches, primes, etc... Les prix des tabacs n'ont pas été élevés, mais l'augmentation du chiffre des ventes a fourni des bénéfices supplémentaires qui, après avoir payé la publicité, ont laissé des excédents appréciables. On pourrait en dire de même de la Loterie Nationale.

Il y a encore un exemple typique choisi dans une profession où les frais de publicité atteignent un pourcentage très élevé, les spécialités pharmaceutiques, c'est la comparaison des prix de vente des spécialités avec le coût de préparation de produits similaires par des pharmaciens [11].

10. Voir *Bonne Idée*, juillet 1934, p. 40 et *Vendre*, mai 1934, p. 278.
11. Voir titre II, chapitre V. p. 52.

Chapitre IV

LE POINT DE VUE DE L'INTERET GENERAL

Il n'y a pas que le fabricant, le revendeur et le consommateur qui soient intéressés par la question de la vente à prix imposés. Il y a encore une quatrième partie, le public, comme le qualifiait le Registraire de la Loi devant la Commission d'enquête nommée au Canada dans l'affaire de la P. A. T. A.

Il entendait par là l'intérêt général. De même que les relations entre employeurs et employés ou entre propriétaires et locataires ont une influence, non seulement sur les deux parties au contrat, mais encore sur l'ensemble de l'organisation sociale par le jeu des incidences économiques et morales, de même les rapports entre acheteurs et vendeurs ont leur contrecoup sur la structure de la nation. C'est la raison pour laquelle des lois réglementent dans la plupart des nations la fixation des prix et les ententes industrielles ou commerciales.

Citons pour mémoire, puisqu'elles sont connues de tous les lecteurs, l'organisation corporative, puis la loi du maximum en France, toutes les lois sur les trusts aux Etats-Unis et la législation des cartels en Allemagne, les dispositions interdisant la création ou l'extension de certains commerces, telles celles qui existent en Allemagne,

en Suisse, au Grand Duché de Luxembourg, contre les magasins à prix uniques.

La fixation du prix de revente par le fabricant qui semble juridiquement étranger au contrat entre le détaillant et l'acheteur a paru à quelques-uns une intervention inopportune, contraire à une saine politique économique et de nature à contrarier la loi de l'offre et de la demande, charte de l'économie libérale sous le règne de laquelle le monde a vécu jusqu'en 1914.

En France.

La question a déjà été évoquée plusieurs fois depuis la guerre, époque à laquelle la réglementation s'est répandue.

Le *Bulletin du Comité technique de l'Alimentation* a publié deux études sur ce sujet les 15 août 1928 et 15 janvier 1929. Dans le premier, l'auteur estime qu'il serait préférable qu'une loi intervienne pour interdire le prix imposé, les tribunaux étant amenés dans chaque cas à apprécier si le bénéfice est normal ou ne l'est pas. Le second est une communication faite par un groupement affilié au Comité, soutenant la thèse de la réglementation. Les deux articles sont sérieux et assez bien documentés.

Le 25 février 1930, M. Sibille déposa une proposition de loi 2872[1], tendant à modifier et à compléter l'article 419 du Code pénal par l'adjonction d'un troisième alinéa ainsi conçu : « 3° ou qui, soit en imposant, soit en acceptant l'obligation de ne pas revendre au-dessous

1. *J. O.*, 1930, « Débats Parlementaires », Chambre des députés, p. 153, proposition 2872.

d'un prix déterminé des choses destinées à être offertes au public et livrées à la consommation ».

Son intention était de contribuer à la diminution du coût de la vie par la suppression des entraves au jeu naturel de l'offre et de la demande. Cette idée a été reprise par la suite par M. Chautemps, ministre de l'Intérieur, qui nomma une commission dans le même but. Il est à remarquer que toutes les commissions analogues qui ont été créées n'ont jamais abouti à aucun résultat vraiment efficace car les solutions de détail sont inopérantes. La détermination des prix ne dépend pas de quelques mesures réglementaires, mais de l'ensemble du système économique, fiscal et social.

La Chambre de commerce de Marseille, consultée, chargea un de ses membres, M. Lavire, d'étudier la question. Son rapport, adopté le 19 juin 1930 par cette Compagnie, émet le vœu que la proposition de loi Sibille ne soit pas votée.

Une discussion eut lieu aussi sur ce sujet à l'Association des directeurs commerciaux de France, dans une séance dont *Vendre* a donné un compte rendu dans son numéro de septembre 1930. Un extrait en a paru dans l'*Ere nouvelle* sous la signature de M. Paul Allard dans un article du 18 septembre 1930. Cette dernière étude est passablement incohérente : en voici quelques exemples : « C'est ainsi que les représentants de certains grands magasins, de certains grands établissements à succursales multiples, ont émis l'opinion que le régime du prix imposé favorise la formation de dangereux consortiums. Par le prix imposé, les petites firmes sont absorbées par les grosses. » Pour ma part, je crois que les grands magasins et les grands établissements à suc-

cursales multiples sont plus dangereux pour le petit commerce, et même pour les consommateurs, que les fabricants d'articles réglementés, et qu'ils forment bien des consortiums au sens où M. Allard entend ce mot. Il signale encore que « le détaillant doit se contenter des faibles remises accordées par le fabricant et il est tenté de « se rattraper » sur d'autres produits, au grand détriment du consommateur ». Donc, si nous en croyons l'auteur, la concurrence sur les produits à prix libres aurait pour conséquence une marge plus élevée que celle qui, pour des articles similaires, serait allouée par les fabricants : le prix imposé apparaît logiquement comme la protection du consommateur. C'est ce que je soutiens dans cette étude. Puis il ajoute quelques lignes plus loin que le prix imposé n'est pas une garantie, mais une cherté de parti-pris.

Puis c'est un passage du rapport de M. Henri Roy, présenté au Sénat, sur le rétablissement de l'équilibre budgétaire en 1932 [2]. Le rapporteur demande l'abaissement du coût de la vie par diverses mesures, dont le rétablissement de la loi du 20 avril 1916 sur la spéculation illicite, aussi dangereuse, affirme-t-il, que durant la guerre, et l'interdiction des prix imposés. « Actuellement un trop grand nombre de commerçants ayant acheté des marchandises, les ayant payées et en étant propriétaires, n'ont pas le droit de les revendre au-dessous d'un prix déterminé... On peut qualifier d'illicite la clause qui consiste à imposer à ce détaillant l'obligation de ne pas vendre la marchandise considérée au-dessous d'un prix déterminé. Que des commerçants devant assu-

2. *J. O.*, 1932, « Débats Parlementaires, p. 7636, Sénat.

mer des frais élevés soient obligés de prélever des commissions de 25 ou 35 %, c'est là une situation de fait à laquelle rien ne peut être changé mais que des détaillants, gérant eux-mêmes leur fonds de commerce et ayant peu de frais généraux, ne puissent se contenter d'un bénéfice de 15 %, 10 % ou même 5 % leur permettant de développer leurs ventes, c'est là une situation à laquelle il importe de mettre fin sans tarder. »

En sens inverse, je dois mentionner l'étude de cette question qui a été faite par *Les Echos* le 1er novembre 1932, et les 22, 27 et 30 décembre 1932 à la suite du jugement du Tribunal de commerce de Marseille du 2 juin 1932.

De nouvelles attaques contre la réglementation ont eu lieu plus récemment : un article du *Coopérateur* du 6 août 1932, puis le 28 janvier 1934 un du *Petit Bleu* réclame l'interdiction des prix imposés en protestation contre un arrêt de la Cour de Paris du 29 juin 1933.

On peut encore citer un article de M. Elbel dans la *République* du 9 mars 1934, une courte étude de M. Baudin dans *l'Orientation* du 26 mars 1934.

Le même M. Elbel a déposé une proposition de loi 3264 [2 bis] où il propose, accessoirement dans son article 7, l'établissement d'une taxe supplémentaire de 2 % sur le produit des ventes à prix imposés, cette somme étant perçue sur le producteur ou l'importateur. L'article 8 prévoyait également la taxation à 5 % des ventes avec primes. Cette proposition n'est jamais venue en discussion, étant assez chimérique et peu réalisable.

Elle est intéressante à noter en ce qu'elle est une ten-

2*bis*. *J. O.*, 1934, « Débats Parlementaires », p. 337, Chambre, proposition 3264.

tative d'économie dirigée dans le sens de la restauration de la « qualité française » (qui est le titre du projet), mais en adoptant des procédés qui vont à l'encontre de ce but.

Enfin le discours du 4 novembre 1934 de M. Flandin au Congrès de l'Alliance démocratique semblait présager le dépôt d'un projet de loi prohibant la réglementation, voici ses paroles sur ce sujet : ... Je prends acte du ralliement général à l'ordre économique fondé sur la liberté. J'ai trop souvent défini devant vous comme il fallait rétablir progressivement la liberté des échanges et de la concurrence, d'abord à l'intérieur, et, dès que les circonstances le permettront, avec l'extérieur, pour avoir besoin d'insister à nouveau sur cette partie éminemment constructive de mon programme. Il est, en effet parfaitement insuffisant d'affirmer qu'il faille réduire l'écart entre les prix à la production et les prix à la consommation si l'on n'en précise pas en même temps le moyen. A notre avis il n'en est pas d'autre, comme aussi pour combattre la crise économique, le chômage et la mévente, que la suppression de toutes les taxations, la prohibition des prix imposés, la lutte implacable contre les ententes de prix, et les monopoles. »

Depuis, il semble que son opinion ait changé puisque le dépôt du projet de loi sur les ententes industrielles vise à une organisation de la production et à une protection de l'industriel, analogue à celle dont bénéficient les agriculteurs et les viticulteurs.

A L'ÉTRANGER.

Si nous portons nos regards hors des frontières, nous voyons que la jurisprudence reconnaît la réglementation

comme licite partout où elle n'est pas expressément interdite par la loi, c'est-à-dire au Canada et aux Etats-Unis. Ces nations ont d'ailleurs modifié leur législation, ou tout au moins leur appréciation sur le sujet.

L'Angleterre, où des doutes avaient été émis touchant le caractère de bonne économie de cette méthode, les a vus infirmés par le rapport de la Commission concluant que les inconvénients qui résulteraient de son interdiction seraient bien pires que les défauts de la méthode elle-même.

Enfin on ne peut tirer argument du décret allemand du 16 janvier 1931, car celui-ci n'a pas attaqué le principe de la réglementation, mais a seulement réduit de 10 % les prix. Ceux-ci n'ont fait que suivre les loyers, les intérêts, les pensions de retraite, etc... qui ont été réduits aussi par voie d'autorité. Toute l'économie allemande est régie de cette façon.

Les législations italienne, belge, suisse, autrichienne, tchécoslovaque, néerlandaise, espagnole, danoise, etc... admettent sa validité.

Les enquêtes officielles.

Le problème de l'écart croissant entre les prix de gros et les prix de détail a préoccupé les gouvernements de plusieurs grands Etats qui ont nommé des commissions dans le but de rechercher les causes de la vie chère. La réglementation des prix par le fabricant s'est naturellement trouvée dans le champ de leurs études. Nous allons voir leurs appréciations.

En Allemagne une enquête a été menée par le gouvernement sur la réglementation en 1930. Je n'ai que peu

de détails sur les conclusions auxquelles est arrivé le Conseil National Economique ; cependant il a constaté que les prix imposés permettent à un trop grand nombre de petits commerçants de vivre, mais aussi que les marges bénéficiaires sont à peine plus élevées sur les articles de marque que sur les autres marchandises et que l'effet de la réglementation est de prévenir une concurrence presque déloyale. Aussi les décrets qui l'ont suivi n'ont-ils pas condamné le principe des prix imposés.

En Angleterre une enquête analogue a été ordonnée par le *Board of Trade* le 21 mars 1930 et les conclusions en ont été publiées le 7 juillet 1931. Le rapport [3] examine d'une façon très approfondie le sujet et pose très bien la question : « 46. Nous devons en premier lieu examiner si, dans les conditions actuelles, cette pratique commerciale produit des effets nuisibles au service du public le plus économique et donnant le meilleur rendement. Ceci implique que nous devons nous rendre compte, non seulement si les marchandises sont fournies au public abondamment et à bon marché, mais encore si l'effet de cette politique sur les producteurs et les distributeurs est tel qu'ils peuvent continuer à produire et à distribuer les marchandises avec un rendement équivalent et, si possible, meilleur. ... 50. On doit reconnaître que le système d'imposition des prix a des inconvénients du point de vue du consommateur quoique, à notre avis, de tels désavantages soient secondaires et ne soient pas de nature à justifier le retrait du droit pour le fabricant de vendre ses marchandises en fixant les conditions de la revente de celles-ci. »

3. *Board of Trade. Report of Committee...* p. 22 et 23.

Enfin en France, la question a été évoquée devant le Conseil National Economique à l'occasion de la grande enquête sur la situation des diverses branches de la production[4]. Le rapporteur des Industries du Livre, M. Rives, a reconnu la nécessité de la fixation d'un prix minimum et ses heureux effets tant pour le producteur que pour le consommateur. Si l'on s'y reporte, on s'apercevra que les raisons qui ont motivé cette opinion ne sont pas particulières à la librairie, mais valables pour les autres branches de l'économie nationale.

Nature économique du prix imposé.

Pour faire la critique du prix imposé, il faut en dégager le véritable caractère, c'est-à-dire prix de monopole d'une part et prix de concurrence par un autre côté. Nous verrons ensuite ses effets sur la production et la répartition.

1° *Le prix imposé prix de monopole.* — C'est celui des deux caractères qui frappe le plus. Le titulaire d'une marque est le seul à pouvoir en bénéficier, il a donc le monopole de cette marque. Les prix qu'il fixe pour la vente en gros et ceux que la jurisprudence lui reconnaît le droit de fixer pour la revente au détail sont des prix de monopole. Le fait est particulièrement apparent quand la qualité est bien supérieure à celles des produits concurrents; le fabricant fixe alors « le prix qu'il veut » comme dit la formule populaire. Plus exactement il agit de telle façon que son profit soit maximum : le prix de détail sera au taux le plus avantageux déterminé par les

4. Conseil national économique. Rapport sur la situation de l'imprimerie et des industries du Livre, par M. Rives, p. 31, 2e.

lois qui régissent le prix de monopole et la marge du détaillant aussi basse que possible, juste ce qui lui est nécessaire pour couvrir ses frais généraux et réaliser un profit très minime. C'est ainsi qu'opère la Régie Française des Tabacs.

Quand un fabricant vend directement au public des produits, il y a bien aussi un prix de monopole et cependant jamais aucune tentative n'a été faite de limiter son droit de fixer les conditions de vente à sa guise. Le résultat économique est le même et, cependant M. Sibille admet très bien cette pratique. La législation restrictive américaine reconnaissait la licéité de l'*agency* parce que le concessionnaire est mandataire du fabricant. Cette subtilité juridique rendrait inefficace toute interdiction légale de la vente à prix imposés.

Ce caractère de prix de monopole attire sur lui l'attention et le fait considérer comme une cause de vie chère par les observateurs qui ne se rendent pas compte qu'un bas prix sur certaines marques universellement connues ne serait qu'un appât tendu aux acheteurs inexpérimentés [5]. Enfin il ne faut pas perdre de vue son autre face.

2° *Le prix imposé, prix de concurrence.* — Même quand un produit est l'objet d'un monopole, il est sujet à une concurrence de substitution, c'est-à-dire à la concurrence d'autres articles qui sont différents, mais peuvent le remplacer dans certains usages. C'est ainsi que le monopole des allumettes a eu à se défendre contre les briquets, et plus récemment les allumoirs, que la loi est obligée d'imposer.

5. SELIGMANN, *op. cit.*, p. 95.

Rares sont les produits de marque qui ne sont pas en concurrence avec d'autres produits de marques également réputées, ou qui ne connaissent pas de succédanés. Ceux-ci sont heureusement le correctif aux ententes de prix qui pourraient naître pour limiter la concurrence entre les marques, tant en gros qu'en détail.

C'est cette concurrence extérieure qui explique la faiblesse relative du S. M. A. R. et du GROUPEMENT DES PARFUMEURS si on les compare au SYNDICAT GÉNÉRAL DE LA RÉGLEMENTATION.

Une recrudescence de la concurrence extérieure a amené en 1934 et 1935 une baisse des prix en photographie, quoique la plus grande partie de la production soit entre les mains de quatre fabricants. Un autre exemple nous est fourni par l'essence dont les prix sont bien plus bas à Paris et dans le Nord de la France en raison de la concurrence des petits raffineurs, que dans d'autres régions où la totalité des revendeurs est approvisionnée par deux ou trois grandes sociétés, et même dans les ports d'importation. Les pouvoirs de taxation donnés aux préfets ont été inopérants.

L'un ou l'autre de ces caractères domine selon que la marque a une situation commerciale plus ou moins forte, mais les deux se retrouvent presque toujours, confondus.

Ainsi les eaux minérales sont à la fois curatives et eaux de table. Dans le premier usage leur vente est assimilable à celle des spécialités pharmaceutiques : la demande en est rigide; le médecin l'a prescrite, ni le patient, ni le médecin ne peuvent modifier cette ordonnance, que ce soit au point de vue nature, ni même au point de vue quantité (alors que pour la plupart des produits de monopole, la réaction du consommateur sera d'acheter moins

si le prix devient plus élevé), et cela quel que soit le prix, même très cher. Leur autre utilisation est celle d'eaux de table. En dehors des cafés où le client, ne pouvant demander un verre d'eau pure, prendra une eau minérale pour en tenir lieu [6], celle-ci est vendue aux consommateurs qui jugent l'eau du pays impure, trop minéralisée... Une partie de la publicité de l'été 1934 de la Source Saint-Galmier Badoit développait ce thème qu'en tous lieu Saint-Galmier était synonyme d'eau pure, alors que celle de la localité pouvait être nuisible. On remarquera qu'il n'est pas question de vertus curatives, mais uniquement de propriétés négatives; dans ces conditions toute eau garantie inoffensive par des analyses de l'Académie de Médecine et mise en bouteilles pour être expédiée peut remplir le même usage. C'est ainsi que les Etablissements Damoy ont acquis la propriété d'une source toute proche de Paris (ce qui diminue les frais de transport), la Source du Miroir à Juvisy, et la vendent comme eau de table gazeuse, donc fournissant exactement le même service. De là le succès d'eaux gazeuses qui sont proposées par tous les restaurants.

Les eaux curatives, quand elle sont eaux de table, sont en butte à une concurrence fort vive. Or, comme le prix ne peut varier suivant l'usage que veut en faire le client, il a fallu, même pour les eaux curatives, tenir compte de cette concurrence et comprimer, autant que possible, les prix de vente; d'où les très faibles marges bénéficiaires laissées par les grandes Compagnies fermières à leurs revendeurs. Cette faiblesse de la remise explique les ten-

6. Ce qu'il paie alors, c'est le droit de s'asseoir et de jouir de tous les services qu'offre l'établissement, droit qui est taxé selon les faculté du client, mesurées par la valeur de la consommation.

tatives de substitution en faveur d'eaux gazéifiées produites à bien meilleur compte, laissant une plus forte remise, et se vendant cependant moins cher.

Effets généraux de la politique des prix imposés.

Nous avons vu précédemment que la vente des marques ne se concevait guère sans réglementation, non seulement des prix de détail, mais des conditions de vente, telles que l'interdiction d'exporter ou de revendre hors d'une certaine clientèle.

Il est donc presque impossible et il serait d'ailleurs artificiel de séparer les critiques adressées au système des prix imposés et celles adressées à l'ensemble de la vente sous marques.

J'étudierai donc les conséquences de la vente sous marques à prix imposés.

Les reproches que l'on adresse à la réglementation sont les suivants :

1° Elle contribue à maintenir un nombre de détaillants plus élevé qu'il ne serait utile. Le libre jeu de la concurrence éliminerait certains intermédiaires mal placés. Le rapport du *Board of Trade* signale notamment cet inconvénient dans la confection, p. 25. Mais le même rapport fait cette remarque fort juste : « Il n'est pas douteux qu'une abolition complète du prix imposé aurait pour résultat la disparition complète de maintes petites boutiques de détail, mais il ne s'ensuit pas que ce seraient les moins utiles ou celles qui travaillent avec le moindre rendement. Une petite affaire peut avoir une proportion de frais généraux aussi faible qu'une grande, et cependant, grâce à des ressources financières et au chiffre d'affaires

qu'elle traite, cette dernière pourra ruiner l'autre par le gâchage. »

On peut le constater dans certains commerces tels que la librairie et en général dans toutes les professions propres, faciles (qui peuvent s'exercer sans connaissances spéciales) et agréables. Nombre de personnes qui désirent augmenter leurs revenus vivent ainsi en rendant à la collectivité un maigre service qu'elles font chèrement payer.

Il est à remarquer que ce n'est pas le système des prix imposés bien appliqué qui leur permet de subsister : ils vivent en parasites de cette méthode. En effet ces commerçants non professionnels ne font pas le commerce sur une grande échelle, ils ont rarement les connaissances, le matériel qu'il faut pour assurer le service au client. Ils ne peuvent donc l'attirer que par un rabais par lequel le client se laissera séduire, ne se rendant pas compte qu'il perd, par l'absence du service, beaucoup plus qu'il ne gagne par le rabais. C'est ainsi que les deux tiers des détaillants qui mettent en vente des appareils de T. S. F. ne sont pas des professionnels et que les marques sérieuses ont été obligées de n'accepter que des agents connus d'elles, qui soient des techniciens et non de simples intermédiaires prélevant une remise, même faible.

On voit par exemple en Poêlerie à Paris, des détaillants de professions voisines proposer, à leurs clients qui désirent des appareils de chauffage, des articles de marques secondaires sur lesquels ils offrent une remise. Vendant sur catalogue, donc sans stock, et faisant livrer par leurs fournisseurs, ils n'ont que très peu de frais. Mais quel service rendent-ils à l'économie générale ? Aucun. Quelque faible que soit la marge qu'ils se réservent entre

le prix de gros dont ils bénéficient abusivement et le prix de détail réduit qu'ils accordent, elle est excessive puisqu'elle ne rémunère aucun service. Bien plus il faut que le fabricant assume une partie de leurs fonctions : échantillonnage, démonstration, livraison; si, en vertu de l'habitude des remises uniques, il ne majore pas son prix d'une quote-part de ces charges, il les incorpore dans ses frais généraux, élève ainsi son prix de revient et fait en définitive supporter par tous les consommateurs des charges qui ne profitent qu'à quelques-uns. Le fait est à la fois immoral en ce qu'il favorise certains consommateurs sans raison valable, et anti-économique en ce qu'il fait supporter les conséquences à tous. Le prix unique, que d'aucuns trouvent anti-économique, a du moins l'avantage de la moralité. On conçoit que, seuls des fabricants qui ne respectent pas leur marque puissent agir de la sorte.

2° Elle réduit les détaillants au rôle de distributeurs du fabricant auquel elles les soumet économiquement. Mais, comme le constate M. Elvinger [7] : « La lutte autour du Prix Imposé n'est donc en dernière analyse qu'une phase d'un problème économique et social plus vaste : la lutte du petit commerce contre la concurrence du grand commerce de détail. » Or si les petits commerçants n'étaient pas associés aux fabricants de marques, la concentration du commerce de détail les aurait fait disparaître [8]. Cet inconvénient est très sérieux, mais il est un moindre mal auquel il faut se résigner. Nous avons vu plus haut que le détaillant avait un rôle qui n'est pas

7. Elvinger, *op. cit.*, p. 242.
8. Truchy, *Cours d'économie politique* p. 259,

négligeable dans la détermination du prix et de sa marge.

3° Les autres arguments sont en général fondés sur la constatation d'un fait particulier, ou bien sans base sérieuse. En voici deux exemples :

— M. Bokanowski, administrateur des Grands Magasins Bokanowski aurait déclaré que, favorisés par la politique des prix imposés, de petits détaillants pouvaient offrir un rabais d'une façon occulte, sur des bas notamment, ce que ne peut faire une maison importante. L'observation est très juste. Mais on a peine à le croire quand il ajoute que des marchands forains offrent ces bas dans les couloirs des magasins Boka à Cannes [9].

— Dans l'exposé des motifs de la proposition de loi de M. Sibille, on peut lire cet argument : « A l'heure actuelle des étrangers fixent le prix de ventes conclues en France entre Français. » Ce à quoi il est facile d'objecter que ,malgré la réglementation passée et présente, l'étranger a une part dans la détermination du prix intérieur du blé, quoique la vente soit réalisée en France entre Français.

L'intérêt de la collectivité.

Quel intérêt y a-t-il pour la société que l'une de ces deux méthodes supplante l'autre ?

Nous avons vu dans l'introduction que le prix imposé était le complément nécessaire de la marque. Le problème qui se pose est celui-ci : l'Etat doit-il favoriser la production de masse tendant uniquement au bas prix ou bien celle de qualité ? Il ne peut en effet rester indifférent comme le voudrait l'économie libérale car de la

9. P. Allard, dans l'*Ere Nouvelle*, 18 septembre 1930.

solution de ce problème dépend en grande partie l'organisation sociale.

Remarquons tout d'abord qu'une grande augmentation du volume des produits offerts à l'ensemble des individus n'aura pas pour conséquence leur bonheur car leurs besoins croîtront aussi vite, souvent même plus vite, la tendance actuelle étant l'égalisation du niveau de vie dans toutes les classes sociales. Cette théorie peut sembler la condamnation de tout progrès matériel, mais en réalité il s'agit de rechercher si l'élévation du niveau de vie est le seul but important à atteindre ou si l'on ne doit pas la subordonner à un idéal plus élevé.

Celui-ci semble résider, d'une part dans une harmonie entre les désirs humains et leur satisfaction et, d'autre part dans une stabilité restreignant les effets des crises et maintenant une certaine hiérarchie des classes. Celle-ci est nécessaire puisque tous les régimes qui ont voulu l'abolir ont dû la rétablir.

Le premier point est plus facilement atteint par des produits de marque que par des marchandises anonymes car les premiers sont de qualité meilleure et se révèlent même souvent moins chers à l'usage quand ce sont des objets qui servent plusieurs fois. Le consommateur réclame une garantie de qualité pour éviter des déconvenues, comme le prouve le développement continu des marques [10]. Cette sécurité, il est prêt à la payer un peu plus cher; c'est donc qu'elle vaut le supplément de prix.

Les abus résultant d'une concentration trop poussée sont suffisamment visibles en ce moment pour qu'il soit inutile d'insister. Ils ont abouti dans certaines branches

10. SELIGMANN, *op. cit.*, p. 96.

à la création de monopoles internationaux contre lesquels aucune action n'est possible. Ainsi la COMPAGNIE GÉNÉRALE D'ELECTRICITÉ américaine fournit 85 % de la consommation des Etats-Unis et, grâce à ses filiales, une très importante part de la consommation dans le reste du monde.

Qu'une telle entreprise veuille détruire un fabricant concurrent, il lui sera facile d'abaisser les prix sur les quelques marchés où ce producteur pourrait écouler ses marchandises avec profit. Il sera obligé de se soumettre ou de se démettre, d'accepter les directives de la grosse entreprise concentrée ou de vendre à perte et finalement de tomber en faillite. On conçoit qu'une telle entreprise puisse en régir d'autres sans qu'il y ait entre elles ni contrat, ni participation financière, les moyens d'action ne sont pas juridiquement apparents, ils n'en sont pas moins très puissants et insaisissables. Un exemple nous en est fourni par le trust de l'Iode qui, pendant 17 ans a vendu au-dessous de ses prix de revient pour obliger une société française indépendante à disparaître ou à adhérer à sa politique. Or celle-ci ne s'était fondée que pour lui faire concurrence.

Le bien-fondé de cette théorie a été établi par M. Raynaldy dans son rapport du 6 mars 1924 à la Chambre. Il déclare que la baisse appliquée par un seul producteur dans le but de ruiner la concurrence tombe bien sous le coup de l'article 419 du Code pénal. C'est donc, à son avis, que cette action n'est pas chimérique et qu'elle est très dangereuse. De ce que les conséquences n'en sont pas immédiates, beaucoup d'observateurs concluent à leur inexistence, ce qui est une erreur [11].

11. MAZEAUD, *Le délit d'altération des prix*, p. 40.

Il n'est donc pas absolument exact de dire que des prix de vente trop élevés suscitent à un monopole de fait des concurrents qui l'empêcheront de rançonner le consommateur.

Pour empêcher la formation de cette sorte d'économie et assurer le libre exercice de la concurrence, il faut en réalité une intervention de l'Etat et une réglementation. Les seuls marchés où la concurrence existe à l'état pur sont les bourses qui font l'objet de nombreuses dispositions destinées à garantir la sincérité des transactions. Encore y subsiste-t-il fréquemment des monopoles sous forme de syndicats pour agir sur les cours d'une valeur ou d'un produit déterminé. Partout ailleurs la concurrence est mitigée par des considérations particulières qui assurent à un individu un monopole ou tout au moins une situation privilégiée, vis-à-vis de quelques autres ou pour certains produits. Ces liens sont multiples : ancienneté des relations, crédit, proximité du stock, etc... Dans presque toutes les professions il existe des firmes qui dirigent le marché, les autres fabricants se réglant sur elles pour la fixation de leurs prix et de leurs conditions de vente. Chacun développe une qualité particulière qui lui assure dans sa sphère une situation privilégiée : tel producteur se spécialise dans le beau, tel autre dans le bon marché pour de gros achats, etc...

L'Etat doit donc ou fixer lui-même les prix, ou organiser la concurrence, mais il doit agir tôt ou tard dans un sens ou dans l'autre. Il reste à déterminer dans quelle direction se portera son action.

Une concentration du commerce ou de l'industrie peut se faire par deux moyens : les marques ou les prix.

La première méthode, plus apparente, a attiré sur elle

toutes les critiques concernant la concentration en général, quoiqu'elle en soit la forme la moins dangereuse. Par l'extension de la demande de sa marque, le fabricant peut augmenter sa part dans les ventes, mais il ne pourra jamais empêcher la concurrence des autres marques, ni celle des produits anonymes. Le contraire ne peut s'imaginer que pour les marchandises qui sont toutes vendues sous marque, comme les automobiles. Partout ailleurs, des deux clientèles qui se formeront, la sienne sera la plus aisée.

Au contraire, par le bas prix le fabricant s'adresse aux moins fortunés. S'il est le maître du marché en ayant éliminé ou en régissant les autres fournisseurs qui s'adressent à la même clientèle, et qu'il relève les prix, les consommateurs qui ont le plus besoin de la sollicitude des pouvoirs publics seront lésés. Une élévation du prix des liqueurs, comme celle qui inquiétait M. Sibille, encore qu'elle n'ait pas été exagérée, n'aura pas des conséquences aussi dures pour la clientèle modeste que l'augmentation des lampes électriques, de l'essence ou des chaussures, pour prendre comme exemple des objets fabriqués qui ne se vendent pas à prix imposés.

Par conséquent l'Etat, s'il veut empêcher un monopole de fait de se constituer ,ne devra pas gêner les marques par des entraves légales, mais bien les protéger.

Il est une seconde raison pour laquelle nous devons préférer une concurrence portant sur la qualité à celle portant sur le prix : c'est que, sauf quelques exceptions, les industriels français peuvent difficilement lutter contre leurs collègues étrangers sur le terrain des prix; au contraire leur production est appréciée dans le monde entier pour sa qualité. On objectera que la division inter-

nationale du travail, qui est, selon l'économie libérale, la meilleure forme d'organisation, aura pour effet de réserver aux fabricants français la fourniture des articles de choix, leurs concurrents étrangers se spécialisant dans les marchandises plus économiques. Cette théorie a le grave inconvénient suivant : quand un débouché extérieur se ferme, quelle qu'en soit la raison, il en résulte de graves perturbations dans l'économie nationale jusqu'à la réadaptation qui ne va pas sans crise.

Enfin il est un dernier motif qui doit nous faire préférer que le législateur n'intervienne pas contre les marques. Comme le remarque très justement M. Elvinger, il y a lutte entre deux groupes de puissances économiques : le grand commerce et la grande industrie. Or, pour un volume équivalent d'affaires traitées, l'industrie dépense en France la partie de beaucoup la plus importante, en salaires, impôts, intérêts du capital (qui est généralement français), achats divers... Seules les matières premières sont parfois d'origine étrangère. Le commerce au contraire, s'il achète les marchandises à l'étranger, ne laisse en France que des salaires, loyers et impôts beaucoup moins élevés.

Rien n'empêche le grand commerce de s'approvisionner selon les circonstances en France ou à l'étranger et, ce faisant, il apportera comme il a été dit plus haut des perturbations à l'équilibre économique vers lequel tend spontanément toute organisation. Le fait sera plus difficile pour l'industriel produisant des articles de qualité, car celle-ci doit être régulière et toujours égale à elle-même, ce qui nécessite des approvisionnements aux mêmes sources, un personnel spécialisé, etc...

La rigidité des prix imposés et leur stabilité.

Le prix de revient industriel est beaucoup moins élastique qu'un prix de revient commercial puisqu'il comprend une très grande part de frais fixes. Il baissera donc moins facilement en période de dépression et s'élèvera moins en période de prospérité. Dans le cas d'un produit de concurrence, le prix est moins déterminé par le coût de production que par l'état du marché. Puisqu'il faut une mise au point assez longue pour établir un objet semblable à un article de marque, il faut à une concurrence potentielle un certain temps pour pouvoir s'établir, on ne peut donc déterminer directement le coût de production d'une marchandise identique. Voilà la raison pour laquelle le prix des produits de marque n'est pas contraint aux mêmes variations que celui des objets anonymes.

Le prix imposé se tient à l'écart de toute spéculation que rebute la patience nécessaire pour imposer une marque. Or, s'il est impossible d'empêcher la spéculation, comme en témoigne l'échec de toutes les lois dirigées contre elle, on doit reconnaître qu'elle n'est guère souhaitable. On ne peut que se féliciter des méthodes qui tendent à l'éliminer.

Actuellement, en période de surproduction, on reproche aux prix imposés leur résistance à la baisse, mais en période de hauts prix les produits réglementés n'ont pas augmenté dans les mêmes proportions que les autres; les profits, tant du fabricant que du détaillant, n'ont pas été aussi élevés; ces firmes ayant un bénéfice moindre que les autres, ne se sont pas développées autant. Il n'y a pas eu cette augmentation des moyens de production et cette

baisse du profit qui sont les causes des crises [12]. Comme elles jouissent d'un certain monopole vis-à-vis d'une clientèle déterminée et que, sur ce marché, la surproduction est moins forte que sur les autres, il est naturel qu'elles souffrent moins de la crise.

Cette conduite prudente s'explique aussi par la structure de ces affaires, familiale le plus souvent; il est possible à leurs dirigeants d'avoir une vue plus lointaine. Les inconvénients dus à la cotation des titres n'existent que peu pour de telles entreprises. Il ne sera pas nécessaire d'augmenter toujours le chiffre d'affaires, même sans profit, ou de le maintenir en subissant des pertes dans le seul but de ne pas provoquer de paniques parmi les actionnaires. L'économie libérale enseigne que le producteur ne développe ses ventes que dans un but de profit. Or, dans une société anonyme, l'intérêt des actionnaires et celui des administrateurs sont souvent opposés car ce ne sont pas les mêmes personnes. Celui qui court les risques est l'actionnaire qui ignore tout de l'affaire alors que la décision est dévolue à l'administrateur.

Enfin l'économie représentée par les marques et les prix imposés a pour caractère dominant la continuité : une marque ne s'improvise pas, une organisation de vente non plus, mais une fois établies, elles sont capables de traverser les crises, avec un bénéfice réduit, ou même nul, mais compensé par l'espoir de la reprise; les réserves (qui sont indispensables à une marque sûre) permettent d'attendre. A l'inverse, des négligences, des malfaçons ont aussi un effet durable et sont d'autant plus soigneusement évitées.

12. Lescure, *Hausse et baisse des prix de longue durée*, p. 48.

Effet sur le personnel.

Cette stabilité a le plus heureux effet sur la main-d'œuvre. En effet, une politique de prix exige une variation du nombre des ouvriers selon le rythme des ventes pour travailler avec le meilleur rendement. L'élasticité nécessaire des frais de production est obtenue par des embauchages et débauchages continuels. Le sort des ouvriers ne semble pas avoir beaucoup préoccupé les théoriciens de l'économie libérale qui ont subordonné l'homme aux considérations économiques de production et de consommation alors que celles-ci ne sont pas des fins, mais des moyens.

Tant que le système va en progressant, son vice n'apparaît pas; l'ouvrier débauché trouve une place dans une autre entreprise et ainsi se justifie la théorie que les produits et les services s'échangeant entre eux, il ne peut y avoir surproduction générale, ni chômage dans toutes les professions. Il y a déjà un défaut qui est d'entraîner chez les ouvriers le nomadisme, c'est-à-dire le fait de chercher du travail loin de leur foyer.

Mais le plus grave, au point de vue économique, est celui-ci : qu'il se produise une crise générale de surproduction, toutes les industries réduiront immédiatement leurs achats et le nombre de leurs ouvriers, diminuant ainsi l'ensemble du pouvoir d'achat. Au contraire les marques, tenant à conserver un personnel plus spécialisé et ayant un volume de ventes moins diminué, feront des sacrifices pour éviter des licenciements.

Effet sur les revendeurs.

Nous avons écrit précédemment que la politique des prix imposés maintenait le nombre des vendeurs assez

élevé. Si le caractère utile de cette mesure peut être contesté au point de vue économie pure, il n'en est pas de même au point de vue social. Le petit et moyen commerce représentent la plus grande partie de la classe moyenne qui est l'élément essentiel de la stabilité politique des Etats. Toutes les dispositions législatives et tous les phénomènes économiques et sociaux qui ont fait disparaître les classes moyennes ont eu pour conséquences l'établissement de tyrannies ou de dictatures avec toutes les suites qui en découlent. Si nous nous limitons au domaine économique, ce sera l'établissement d'un système planifié régi par voie d'autorité et dont le libéralisme sera banni, le profit n'étant plus le moteur de la production et des échanges.

On peut remarquer que si le libéralisme a vu le jour avec l'avènement de la bourgeoisie à la direction des affaires publiques, il tend à disparaître avec elle. Son fondement est la concurrence qui ne peut exister qu'entre contractants de puissance égale. Les autres régimes nous présentent des économies dont la base est le prix de monopole.

Effet sur les consommateurs.

Il n'est guère contestable que les produits de marque sont généralement vendus plus cher que les autres et qu'une généralisation du système entraînerait une hausse des prix, mais cette hausse est compensée par une amélioration de la qualité. Enfin il est non moins certain que les fabricants de marques ont perfectionné leur organisation de production dans une plus large mesure que les autres industriels puisque le coefficient d'augmentation

est plus faible sur leurs articles que sur ceux à prix libres de 1914 à 1934.

Si nous comparons les prix moyens dans les villes autres que Paris de 20 produits à prix libres au détail, ainsi que ceux du gaz et de l'électricité en août 1914 et en août 1933, d'après les tableaux de la Statistique Générale de la France, le coefficient d'augmentation ressort à 5. Pour la moyenne des produits à prix imposés, il est 4 [13].

13. Appendice II.

CONCLUSION

En définitive les marques et les prix imposés sont des moyens qui tendent à une organisation de la profession. Or cette préoccupation est celle de tous les économistes qui cherchent une meilleure adaptation de la production à la consommation. De ce que cette méthode n'est pas applicable à toutes les industries, on ne peut déduire qu'elle soit fausse. La réglementation n'a de raison d'être que dans un nombre limité de productions, encore qu'elle puisse être étendue aux denrées agricoles ; elle n'est qu'une partie de la théorie plus vaste du service et du juste prix.

Son avantage est d'être faite par les intéressés eux-mêmes, elle comporte le minimum de contrainte possible, elle n'est pas figée, étant toujours tenue en haleine par la concurrence potentielle. Aussi est-elle bien préférable aux ententes obligatoires qui présentent ces deux inconvénients, parce que résultant d'une organisation par voie d'autorité.

Vu :
Le Doyen de la Faculté de Droit,
Edgard ALLIX.

Vu :
Le Président de la thèse,
Jean LESCURE.

Vu et permis d'imprimer :
Le Recteur de l'Académie de Paris,
S. CHARLETY.

LA VENTE A PRIX IMPOSES

Je prie tous ceux qui ont bien voulu, en plus de leurs multiples occupations, m'aider à réunir une documentation aussi complète et impartiale que possible de trouver ici l'expression de toute ma gratitude.

Parmi ces personnes :

M. le Ministre de France à **Luxembourg**;

MM. les Attachés commerciaux auprès des Ambassades de France

En **République Argentine**;
En **Belgique**;
Au **Brésil**;
En **Espagne**;
Aux **Etats-Unis**;
En **Grande-Bretagne**;
Au **Japon.**

MM. les Attachés commerciaux auprès des Légations de France

en **Autriche**;
Au **Canada**;
Aux **Pays-Bas**;
Au **Danemark**;
En **Suisse**;
En **Tchécoslovaquie**.

M. le Secrétaire de la **Confédération fasciste du Commerce**.

MM. les Secrétaires des Chambres de commerce françaises

A **New-York**;
A **Genève**;
A **Londres.**

M. le Secrétaire général de l'**Actualité économique**.

Mme la Secrétaire du **Syndicat des Marques alimentaires réglementées.**

MM. les Secrétaires :

de l'**Association des Quincailliers suisses**;
de la **Chambre syndicale des Marchands de couleurs**;
du **Groupement des parfumeurs de marques réglementées**;

MM. **Bamberger**, Vice-Président de la **Fédération française des Syndicats de l'Epicerie**;
Bancourt, Directeur de **La Nationale réglementation**;

MM. **Beauchesne**, Président du **Syndicat des Editeurs**;
Bernard, Directeur commercial des Etablissements **Bozon-Verduraz**;
Chardot, Chef du Contentieux de la Société **Philips**;
Mlle **Choureau**, Présidente du **Syndicat des Libraires de France**;
Les Etablissement **Clouet fils**;
MM. **Coullon**, Agent général du **Syndicat général de la Réglementation**;
Deville, Gérant des Etablissements **Deville et Cie**;
Develle, Délégué-Adjoint de la **Fédération de l'Alimentation**;
De Wild;
Enguehard, Président du Syndicat de la **Mercerie en détail**;
Gaussel, Chef du Service de Documentation de la **Fédération nationale des coopératives de consommation**;
Gendrot, Secrétaire général de l'**Illustration**;
Gueury, Président du **Syndicat de la Quincaillerie**;
Hubert, Secrétaire de la **Nationale Réglementation**;.
Israël, Ingénieur en Chef des Manufactures de l'Etat. Directeur des Services de Vente du **Service d'Exploitation Industrielle de Tabacs**;
Le Doux (Beurre **Bretel**);
Le Follezou, Gérant de la Société d'Etudes **Le Contrôle des Prix imposés**;
La Société des **Produits du Lion Noir**;
MM. **Marion**, Directeur du **Syndicat des Libraires de France**;
Michelin et Cie
Monnet, Directeur du Syndicat des Editeurs;
Moreau, Administrateur-délégué des Etablissements **J.-M. Paillard**;
Moreau-Dupuy, Administrateur de la Société **C. O. D. E. C.**;
Morillon, Directeur commercial de la Société **Kodak-Pathé**;
L'administrateur délégué du **Nab**;
Nicolas, Directeur de l'**Association amicale des Directeurs commerciaux de France**;
Pottier, Administrateur délégué des Etablissements **Cotelle et Foucher**;
Rabaux, Administrateur-Gérant de la **Société du Familistère de Guise**;
Rodier, Administrateur de la Société **Rodier**;
Le Vice-Président de la Société **Roger et Gallet**;
L'Administrateur du **Beurre S. A. D. A. C.**;

Les Etablissements **Savoure**;
La Société **Thibaud**, **Gibbs et Cie**;
MM. l'Administrateur des Etablissements **G. Truffaut**; **Vaillant** Père et fils;
Les Etablissements **Vilmorin Andrieux et Cie**;
M. **Wyler**, Directeur commercial de la Société des **Automobiles Peugeot**;

et d'autres, assez nombreuses, qui m'ont prié de taire leurs noms pour éviter toute mésentente avec des fournisseurs, clients ou concurrents.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages généraux

Truchy. — *Cours d'économie politique*, Paris, Sirey, 1934.
Lescure. — *Des crises générales et périodiques de surproduction*, 2 vol., 4e éd., Paris, Domat-Montchrétien, 1932.
— *Hausse et baisse des prix de longue durée*, Paris, Domat-Monchrestien, 1933.
Colin et **Capitant**. — *Cours élémentaire de Droit civil*, Paris, Dalloz, 1931.

II. Ouvrages spéciaux.

Capitant. — *La cause des obligations*, Paris, Dalloz, 1927.
Curtil. — *Les Maisons d'alimentation à succursales multiples*, thèse Dijon, 1933.
Elvinger. — *La Marque*, Paris, Librairie d'Economie Commerciale, 6e éd., 1932.
Elvinger et **Augier**. — *Méthodes modernes de vente*, Paris, Librairie d'Economie commerciale, 1930.
Favre Gilly. — *Valeur légale de la politique des prix fixes*, Lyon, Giard, 1925.
Godinot. — *La concurrence déloyale ou illicite*, thèse, Paris, 1932.
Mazeaud. — *Le délit d'altération des prix*, Paris, Dalloz, 1927.
Romier. — *Si le capitalisme disparaissait*, Paris, Hachette, 1933.
De Leener. — *Les problèmes de la distribution*, Bruxelles, Lamertin, 1934.
Seligmann et **Love**. — *Price cutting and Price maintenance*, New-York, Harper et Bros, 1932.
Siegfried. — *L'Amérique latine*, Paris, Colin, 1933.

III. Documents officiels.

Board of trade. — Restraint of Trade, Report of the Committee appointed by the Lord Chancellor and the President of the

Board of Trade to consider certain practices, London, His Majesty's Stationery Office, 1931.
Conseil National Economique. — Rapport sur la répartition des Denrées Alimentaires par M. Delcasse d'Huc de Monsegou.
— Rapport sur la situation de l'Imprimerie et des Industries du Livre par M. Rives.
Paris, Imprimerie des Journaux officiels 1934.
Journal officiel, Annexes aux Débats Parlementaires.
— Année 1930, page 153, Proposition de loi Sibille, n° 2782.
— Année 1934, page 337, Proposition de loi Elbel, n° 3264.
— Année 1932, page 7636, Rapport de M. H. Roy.

IV. Revues et Journaux

L'Action Radio Electrique.
« Les prix imposés », par René Dupré, mai 1930.
« Les prix imposés » par Le Code, décembre 1930.
L'Actualité Economique (Canada), P. Clerget, juin 1932.
Bonne Idée. — « Votre concurrent m'offre davantage pour mes vieilles pompes », février 1934; « Quand le client veut un prix spécial », juillet 1934; « Qui paye la publicité », juillet 1934.
Bulletin du Comité technique de l'Alimentation, 15 août 1928 et 15 janvier 1929.
Bulletin de la Confédération nationale de l'Alimentation, janv. 1934.
Bulletin des Libraires. — « La question des soldes » par M. Méa, juin 1934; « Le salut par la destruction » par Le Goaziou, novembre 1934; « Documentation et compétence », par C. Vénot, janvier 1935.
Bulletin de la Société d'Etudes législatives, 4e trimestre, 1934.
Canadian Grocer (Canada), 18 mai et 7 sptembre 1934.
Le Capital Economique, « La vente à prix imposés », par R. Picard, 17 septembre 1930.
Chimie et Industrie, « Le prix imposé » par O. J. Gérin, novembre 1932.
Le Commerçant, 25 janvier 1934.
L'Echo des Roches, Causerie sur les Grands Magasins » par G. Cognacq, numéro hors série, été 1933.
Les Echos, 1er novembre, 22, 27 et 30 décembre 1932.
L'Epicier, 21 août 1930.
L'Ere nouvelle, « Le système des prix imposés est une cause de vie chère », par P. Allard, 18 septembre 1930.
La Fédération Métallurgique, mars 1930.
L'Orientation Economique et Financière, « Prix fixes, imposés, uniques et planifiés » par L. Baudin, 26 mai 1934.

Patent and Trade mark Review (U. S. A.), mars 1934.
Le Petit Bleu, 29 janvier 1934.
La Quincaillerie Nouvelle, « Le procès de Lyon » par B. Giordano, 5 février 1934.
Radio Sonor, décembre 1934.
La République, « De quelques formes anormales de la concurrence », par P. Elbel, 9 mars 1934.
Revue d'Economie Internationale, « Les progrès des méthodes modernes de vente »par L. Greiner, 3e trimestre 1930.
Revue d'Economie Politique, « Les Magasins à prix uniques » par R. Picard, janvier 1934.
Revue de la Mercerie, « Pourquoi envisager d'interdire la vente à prix imposés », janvier 1935.
Revue de la Métallurgie, « La pratique des Prix imposés et ses perspectives en Grande-Bretagne, 15 octobre 1935.
Revue politique et parlementaire, « Les magasins à prix uniques » par R. Truchy, juin 1934.
Revue Pratique de Législation et de jurisprudence du Tribunal de Commerce de la Seine, « Les prix imposés et la jurisprudence », par P. Biot, juin 1929.
Vendre. — « Le prix imposé » par F. Elvinger, janvier 1925.
— « Un exposé de la jurisprudence », mai 1925.
— « Le prix de vente imposé est-il un danger pour les détaillants » par L. Jones, février 1929.
— « Un autre son de cloche », avril 1929.
— « Une opinion sur le gâchage » par H. Stehr, février 1930.
— « Le prix réglementé doit-il être supprimé par la loi ? » (Compte rendu d'une discussion à l'Association amicale des Directeurs Commerciaux de France), septembre 1930.
— « La vente à crédit » par J. Bonnard, décembre 1929 et avril 1930.
— « La publicité diminue les prix de vente », mai 1934.
Winnipeg Grocer (Canada), 15 août 1931.

V. Divers

Discours de M. P. E. Flandin le 4 novembre à Arras, au Congrès de l'Alliance Démocratique (*Le Temps*, 5 novembre 1934).
Statuts et Règlements intérieurs de divers organismes de réglementation.
Tarifs et Catalogues de différentes marques.
Rapport du Conseil d'Administration à l'Assemblée générale ordinaire de la Société des Accumulateurs Electriques, du 22 novembre 1934.

APPENDICE I : TABLEAU DES CARACTÉRIST

Professions	La marchandise est-elle conditionnée ?	Le prix figure-t-il sur le conditionnement ?	Fréquence des changements de tarif.	Y-a-t-il de nombreuses variétés pouvant être confondues et et à des prix différents ?	La vente est-elle saisonnière ?	Durée d'écoulement du stock.	Mode de vente au détaillant.	
Automobiles	Non	Non	An	Non	Peu[a]	Mois	Dépôt	
Pneumatiques	Oui	Non	2/An	Non	Non	3 mois	Ferme	
Accumulateurs	Non	Non	An	Non	Non	Non	Ferme	
Radiophonie	Non[b]	Non	Variable	Non	Oui	2 mois	les 2	
Photographie	Oui[c]	Non	An	Non	Peu[d]	3 mois	Ferme	
Pharmacie	Oui	Oui	Très r.	Non	Non	Non[e]	Ferme	
Savonnerie	Oui	Non	An	Non	Non	Mois	Ferme	
Parfumerie de luxe	Oui	Non	Très r.	Non	Non			
Produits d'entretien	Oui	Non	An	Non	Non	15 j.	Ferme	
Epicerie	Oui	Non	2/An[g]	Non	Non	1 mois	Ferme	V
Tabacs	Oui	Oui	Très r.	Non	Non	1 mois	Ferme	
Tissus de luxe	Non	Non	2/An	Oui	Mode		Ferme	V
Bonneterie de luxe	Non[i]	Non	2/An	Oui	Mode	3 mois	Ferme	V
Chapellerie de luxe	Non	Non	2/An	Oui	Mode		Ferme	V
Mercerie	Oui	Non	Très r.	Oui	Non	1 mois	Ferme	
Fonderie	Non	Non	An	Oui	Oui	1 an	les 2	
Librairie	Non	Oui	Très r.	Non	Non[j]	Variable	les 2	
Papeterie	Non	Non	2/An	Oui	Non	Variable	Ferme	
Stylographes	Oui	Non	An	Oui	Oui	6 m. 1 an	les 2	
Fourn. horticoles	Oui	Non[k]	An	Non[k]	Oui	Non	les 2	

(*a*) De moins en moins, l'automobile perdant son caractère de superflu.
(*b*) Les appareils sont cependant livrés souvent en caisses d'origine.
(*c*) Les fournitures photographiques sont conditionnées, les appareils ne le sont pas.
(*d*) Grâce aux progrès réalisés, elle le devient de moins en moins.
(*e*) Le stock se réduit à un échantillonnage sauf pour quelques spécialités très demandées.
(*f*) Pour les produits alcooliques, la remise ne porte que sur le prix, déduction faite des dro le litre à 100°.
(*g*) Les variations sont beaucoup plus rares dans les produits de régime où les prix sont valable
(*h*) La remise est de 4 ou 6 % net en France, mais à l'étranger c'est une remise commerciale
(*i*) La bonneterie porte des étiquettes analogues à un conditionnement, mais qui malheureuse apparaît toujours.
(*j*) Sauf pour le classique.
(*k*) Les paquets de graines sont faits pour la vente à un prix déterminé et imposé.

IQUES DES DIFFÉRENTES VENTES

La marchandise est-elle livrée ?	D'autres services coûteux sont-ils rendus ?	Importance de la remise	Le client peut-il juger la marchandise par lui-même ?	Montant de l'achat.
Non	Oui	Faible	Non	Faible
Non	Oui	Moyenne	Non	Moyen
Non	Oui	Faible	Non	Moyen
Oui	Oui	Elevée	Non	Elevé
Non	Oui	Moyenne	Non	Moyen
Non	Oui	Variable	Non	Faible
Non	Non	Moyenne	Non	Minime
Non	Non	Elevée/	Non	Moyen
Non	Non	Faible	Non	Minime
ariable	Non	Faible ou très faible	Non	Minime
Non	Non	Faible/h	Non	Minime ou faible
ariable	Oui		Oui	Moyen
ariable	Non	Moyenne ou élevée	Oui	Moyen
ariable	Oui		Oui	Moyen
Non	Non	Faible	Non	Minime
Oui	Oui	Moyenne	Non	Moyen
Non	Peu	Variable	Oui	Faible
Non	Non	Moyenne	Oui	Minime
Non	Oui	Elevée	Non	Moyen
Non	Oui	Moyenne ou élevée	Non	Minime

Nota. — Les caractéristiques ayant une influence sur l'observation des prix imposés sont très schématisées et visent seulement à permettre des comparaisons entre professions différentes.

Je rappelle que les désignations de prix et de remises ont les significations suivantes :

Prix :

Minime	Moins de 5 fr.
Faible	de 5 à 50 fr.
Moyen	50 à 1.000 fr.
Elevé	1.000 à 10.000 fr.
Très élevé ..	plus de 10.000 fr.

Remises :

Très faible..	moins de 20 %
Faible	de 20 à 28 %
Moyenne ..	28 à 33 %
Elevée	33 à 50 %
Très élevée .	plus de 50 %

its sur l'alcool qui sont actuellement de 13 fr. 50

s plusieurs années.
faible.
ment peuvent être ôtées. La marque étant tissée

APPENDICE II

COMPARAISON ENTRE L'AUGMENTATION DES PRIX DES DENREES A PRIX LIBRES ET DES ARTICLES REGLEMENTES

1. Produits à prix libres.

(Ces chiffres ont été pris dans la Statistique générale de la France. Prix de détail moyen des villes de plus de 10.000 habitants autres que Paris.)

		Août 1914	*Août* 1933
Farine de blé	le kg.	0,50	2,80
Pain	—	0,42	1,86
Bœuf plat de côtes	—	1,68	7,29
Veau poitrine	—	1,89	9,79
Mouton gigot	—	3,00	18,29
Lard	—	2,19	10,19
Morue sèche	—	1,27	4,84
Beurre frais	—	3,02	17,48
Gruyère	—	2,78	17,08
Œufs	la douzaine	1,24	5,60
Lait	le litre	0,27	1,32
Pommes de terre	le kg.	0,17	0,56
Haricots blancs	—	0,64	2,90
Riz	—	0,73	3,03
Sucre	—	0,80	4,06
Huile d'arachides	—	1,47	4,39
Vin rouge	le litre	0,46	2,37
Bière	—	0,29	1,44
Charbon de Charleroi	100 kgr.	5,19	27,99
Gaz	le m^3	0,20	0,95
Electricité	le kwh.	0,57	1,60
Coefficient	**5,09**	28,78	146,47

2. **Produits à prix imposés.**

Il est à noter que beaucoup de ces prix n'étaient pas imposés en 1914; les prix indiqués sont dans ce cas ceux qui étaient couramment pratiqués au détail.

Pellicule photographique **Kodak** 6 × 9.	1,15	6,50
Boîte de **Bi-Oxyne**.....	1,75	5,00
Savon à barbe **Gibbs** nu.....	1,25	4,25
Boîte d'Aspirine du **Rhône**.....	1,50	4,00
Flacon d'**Urodonal**.....	6,50	16,00
Paquet de **Phosphatine Fallières**	1,95	7,75
Bouteille de **Bénédictine**	5,95	31,75
Flacon de 2 litres eau de **Javel la Croix**	0,45	2,00
Pain de savon minéral **Lecat**	0,20	0,65
Pelote de 50 gr. laine mérinos **Au Bas Valais**.	0,60	5,25
Chaussettes haute fantaisie très belle qualité (prix en gros par douzaines).....	3,00	13,00
Roman usuel	3,50	15,00
Graine de semence haricot noir, hâtif, de Belgique **Vilmorin**, le kg.	2,50	9,80
	30,30	120,95

Coefficient d'augmentation **4**

	1914		1934	
Automobile **Peugeot** :				
	Bébé Peugeot	4.250	201 C. I.	15.000
	10HP. C. I.	10.500	401 C. I.	22.600
Stylos J. M. **Paillard**				
	Rouge et Noir	18 »	Semper	55 »
Calorifère hygiénique **Godin** n° 2121 émail noir, buse en bas.		50,40		295 »

TABLE DES MATIÈRES

Titre I. — Introduction : La Marque et le Prix Imposé 1

Titre II. — Etude sommaire de la vente dans les différentes professions et de la pratique du prix imposé 15

Chapitre premier. — Généralités 17
Chapitre II. — L'Automobile 21
Chapitre III. — La Radiophonie 35
Chapitre IV. — La Photographie 41
Chapitre V. — Les Specialités Pharmaceutiques 46
Chapitre VI. — La Parfumerie 53
Chapitre VII. — Les Produits d'Entretien 60
Chapitre VIII. — Les Industries Alimentaires 66
Chapitre IX. — Les Tabacs 74
Chapitre X. — Les Industries du Vêtement 81
Chapitre XI. — La Fonderie 93
Chapitre XII. — La Librairie 98
Chapitre XIII. — La Papeterie 108
Chapitre XIV. — Les Fournitures horticoles, ... 114
Chapitre XV. — Les Services (Assurances, Transports) 118

Titre III. — Les Fonctions du Distributeur: l'idée de Service dans la vente 123

Titre IV. — L'Observation des Prix Imposés 141

Chapitre premier. — Les procédés de réglementation d'ordre juridique contribuant à l'observation des prix imposés 143
Chapitre II. — Les moyens d'ordre économique contribuant à l'observation des prix imposés 159
Chapitre III. — La portée exacte de la clause et les dérogations. Les infractions et leur nature 172
Chapitre IV. — Les Organismes de Réglemeniation 180

Titre V. — La réglementation à l'étranger 195

L'Amérique Latine 197
Les Etats-Unis 199
Le Canada 203
L'Allemagne 207
Nations diverses (Danemark, Angleterre, Belgique, Tchécoslovaquie) 213
Remarques générales 221

Titre VI. — Les avantages et les inconvénients du système 225

Chapitre I. — Point de vue du producteur 228
Chapitrd II. — Point de vue du revendeur 248
Chapitre III. — Point de vue du consommateur 254
Chapitre IV. — Point de vue de l'intérêt général : étude critique, projets et tendances 265

Sources. — Bibliographie 293

Appendice I. — Tableau des caractéristiques de la vente dans les différentes professions (*hors texte*)
Appendice II. — Comparaison entre les prix des produits à prix libres et à prix imposés 301
Table des Matières 303

Bordeaux. — Imprimerie J. Bière, 18-20-22, rue du Peugue. — 1935.